

Johanna Pihlajamäki

**Mielikuvatutkimus**

Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Johanna Pihlajamäki

Työn nimi: Mielikuvatutkimus - Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Ohjaaja: Heikki Holma ja Terhi Anttila

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Seinäjoen Kotijoukkue Oy saa aikaan potentiaalisissa asiakkaissa, sekä aikaisemmin palveluita käyttäneissä asiakkaissa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä Kiinteistönvälitykseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä tunnettuuteen, imagoon sekä maineeseen. Opinnäytetyöni kolmantena tavoitteena oli toteuttaa imago- ja tunnettuustutkimus Kotijoukkue Oy:n asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena oli selvittää, kuinka kuluttajat kokivat yrityksen mainonnan, maineen, palvelun ja laadun, sekä tunnistettavuuden tämän hetkisen toimivuuden. Halusin myös tutkia, millaiset valmiiksi esitetyt mielikuvat ja väittämät sopivat Kotijoukkueeseen ihmisten mielestä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena suunnittelemalla kyselylomake, joihin kerättiin vastaukset satunnaisilta ihmisiltä Seinäjoen keskustassa. Kyselyyn vastasi 97 ihmistä, joissa oli mukana sekä palveluita käyttäneitä, että potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Seinäjoen Kotijoukkue Oy saa ihmisissä aikaan suurimmaksi osaksi positiivisia mielikuvia. Palveluun sekä laatuun oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, mutta yhteydenottopyyntöihin sekä työntekijöiden aikatauluongelmiin haluttiin muutosta. Lisäksi muualla päin Suomea asuvien tietoisuus Kotijoukkueesta on heikkoa. Lähipaikkakuntalaiset ovat tietoisia yrityksestä, mutta kauempaa tulleet eivät tunteneet Kotijoukkuetta. Yrityksen mainontaan ja brandiin suhtauduttiin suurimmaksi osaksi positiivisesti, samoin Kotijoukkueen mainetta pidettiin hyvänä. Ainoastaan yrityksen houkuttelevuus jakoi mielipiteitä, koska osa vastaajista piti yritystä kalliina. Kotijoukkueen asiakaspalvelutaitoihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Asiakaspalvelija toimi vastaajien mielestä asiallisesti sekä erittäin ystävällisesti ja myös välittäjän toiminta asuntoesittelyissä oli ollut vastaajien mielestä moitteetonta.

Työntekijöiden tulisi aikatauluttaa tapaamisensa järkevämmiin, varata yhteen tapaamiseen enemmän aikaa kuin tähän asti, jolloin siirtymävaraa olisi riittävästi ilman kiirettä. Yrityksen tulisi myös mainita useammin nuorisourheilun tukemisesta, jos tietoisuutta kyseisen asian suhteen halutaan lisätä.

Avainsanat: Kiinteistönvälitys, Imago, Tunnettuus, Maine, Mielikuva

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Johanna Pihlajamäki

Title of thesis: Image research - Seinäjoen Kotijoukkue Ltd.

Supervisors: Heikki Holma and Terhi Anttila

Year: 2011 Number of pages: 53 Number of appendices: 3

---

The purpose of this thesis was to find out what kinds of mental images Seinäjoen Kotijoukkue Ltd. evokes in potential clients and in those clients who have already used their services. The first objective of this thesis was to become familiar with the real estate business. The second objective was to learn about visibility, image and reputation. The third goal of the thesis was to implement an image and visibility study among the customers and potential customers of Kotijoukkue Ltd. The aim was to find out how consumers found the company's advertising, reputation, service and quality as well as its visibility and current functionality. I also wanted to investigate what kind of mental images and claims correspond to Kotijoukkue Ltd. in people's opinions. The survey was carried out as a quantitative study by planning a questionnaire, by which responses were collected from random people in the centre of Seinäjoki. A total of 97 people responded to the survey, which included both those who had already used the services and potential customers.

On the grounds of the research results, Seinäjoen Kotijoukkue Ltd. evokes mainly positive images in people's minds. Generally speaking, people were pleased with the services and quality, but requests for contacts as well as employees' scheduling were mentioned as things requiring improvement. In addition, the consciousness about Kotijoukkue was weak in the minds of those who lived in other parts in Finland. Those who live in the vicinity are aware of the company, but those who came from further away did not know Kotijoukkue. The company's advertising and brand were mainly considered positive, and the reputation of Kotijoukkue was considered good. Only the attractiveness of the company divided opinions, because some of the respondents thought that the company was expensive. The respondents were satisfied with Kotijoukkue's customer service skills. The responders thought that the customer servant acted both very appropriately and friendly, and also the brokers' activity during the exhibitions was considered faultless.

The employees should schedule meetings more rationally, take some more time for a meeting than now, in order that the transitional phase would be long enough and there would be no hurry. The company should mention more often about its support to youth sports, if it wants the awareness of this matter to increase.

Keywords: Real estate agency, Image, Visibility, Reputation, Image

## Sisältö

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract.....	3
Sisältö .....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Tutkimuksen tausta .....	8
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	9
1.3 Seinäjoen Kotijoukkue Oy .....	10
2 KIINTEISTÖNVÄLITYS.....	11
2.1 Kiinteistönvälitys käsitteenä .....	11
2.2 Kiinteistönvälittäjä käsitteenä .....	12
2.3 Oikeus kiinteistönvälityksen harjoittamiseen .....	13
2.4 Hyvä välitystapa .....	14
3 IMAGO,TUNNETTUUS JA MAINE .....	16
3.1 Tunnettuuden rakentaminen .....	16
3.2 Tunnettuuden tasot .....	16
3.3 Imagon kehittäminen.....	19
3.4 Mielikuvien muodostuminen ja kehittäminen .....	20
3.5 Maineen käsite .....	22
3.6 Maineen muodostuminen ja vaikutus .....	23
3.7 Tuote- ja palvelumaine .....	24
4 IMAGO-JA TUNNETTUUSTUTKIMUS .....	26
4.1 Tutkimuksen toteutus .....	26
4.2 Aineiston käsittely .....	27
4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti .....	28
4.4 Tutkimuksen validiteetti .....	29
4.5 Tutkimustulokset .....	30
4.5.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli .....	30
4.5.2 Kotijoukkueen kohtaaminen .....	31
4.5.3 Mielikuvat Kotijoukkueen palvelusta ja laadusta .....	33

4.5.4 Mielikuvat mainonnasta ja brandista .....	35
4.5.5 Tieto nuorisourheilun tukemisesta.....	36
4.5.6 Asiointi Kotijoukkue Oy:n toimitiloissa .....	36
4.5.7 Välittäjän toiminta asuntoesittelyissä.....	37
4.5.8 Iän ja sukupuolen vaikutus vastauksiin .....	39
4.5.9 Avoimet kysymykset sekä risut ja ruusut - osio .....	41
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	43
LÄHTEET .....	46
LIITTEET .....	48
Liite 1 Kyselylomake. ....	48
Liite 2 Kolme asiaa/ominaisuutta Kotijoukkueesta .....	50
Liite 3 Kehitysideat sekä terveiset.....	52

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kotijoukkueen logo.....	17
Kuvio 2. Brandin tunnettuuden tasot.....	18
Kuvio 3. Mielikuvien muodostuminen henkilöittäin.....	21
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma. ....	30
Kuvio 5 Vastaajien sukupuoli .....	31
Kuvio 6. Kotijoukkue Oy:n kohtaaminen. ....	32
Kuvio 7. Nuorisourheilun tukeminen. ....	37
Kuvio 8. Asiakaspalvelijan kohtaaminen .....	37
Kuvio 9. Käynti asuntoesittelyissä.....	38
Kuvio 10. Iän vaikutus kysymykseen 6. ....	41
Kuvio 11. Sukupuolen vaikutus kysymykseen 6.....	42
Taulukko 1. Muu Kotijoukkue Oy:n kohtaaminen.....	33
Taulukko 2. Kotijoukkueen palvelu ja laatu. ....	35
Taulukko 3. Mielikuvat mainonnasta ja brandista.....	36
Taulukko 4. Esittelijän toiminta asuntoesittelyissä. ....	39
Taulukko 5.Iän vaikutus kysymykseen 6.....	40

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>LKV</b>	Laillinen kiinteistönvälittäjä
<b>Muuttuja</b>	Mikä tahansa mitattava ominaisuus
<b>Frekvenssi</b>	Havaintojen lukumäärä.
<b>n</b>	Vastaajien lukumäärä

# 1 JOHDANTO

Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin mielikuvatutkimukseen sekä opinnäytetyön tarkoitukseen sekä tavoitteeseen. Luvussa opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet käydään läpi opinnäytetyön kolme päätavoitetta sekä alatavoitteet. Lisäksi esitellään tarkemmin kohdeyritys, jolle opinnäytetyö tehdään.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimukseni on mielikuvatutkimus. Mielikuvatutkimuksessa tutkitaan nimensä mukaan eri sidosryhmien mielikuvia organisaation toiminnoista tai tuotteista/palveluista. Se mahdollistaa löytämään ne osa-alueet, jotka kaipaavat kehitystä sekä parannusta välittömästi tai myöhemmin tulevaisuudessa. Tunnettuustutkimuksen avulla taas pystymme seuraamaan, kuinka markkinointitoimenpiteet tehoavat ja millaista tulosta niillä saadaan. Työssäni keskeisimpiä tekijöitä ovat imago, mielikuva, maine, kiinteistönvälitys sekä tunnettuus.

Tutkimukseni aiheen sain suoraan Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n toimesta, jotka toivoivat aiheeksi ”jotain ihmisten mielipiteisiin liittyvää”. Suoritin työharjoitteluni Kotijoukkueella, joten yritys oli minulle entuudestaan normaalia tutumpi ja opinnäytetyön valinta oli minulle helppoa ja aihe mieleinen.

Teoriaosuudessa avaan valitsemiani käsitteitä tarkemmin, sekä käyn läpi millainen vaikutus niillä on valitsemaani organisaatioon.

Teoriaosuuteni jälkeen alkaa työn empiirinen osio, jossa käsitellään Seinäjoen Kotijoukkue Oy:sta tehtyä mielikuvatutkimusta. Osio sisältää toteuttamisprosessin, tutkimuksen tulokset, sekä validiteetin ja reliabiliteetin.



## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä Kiinteistönvälitykseen. Kiinteistönvälitystä käsittelevässä luvussa perehdytään tarkemmin itse alaan sekä alan vaatimuksiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä tunnettuuteen, imagoon sekä maineeseen. Opinnäytetyössä avataan käsitteitä tarkemmin ja tutkitaan millainen vaikutus niillä on kuluttajiin sekä yritykseen. Opinnäytetyöni kolmantena tavoitteena on toteuttaa imago- ja tunnettuustutkimus Kotijoukkue Oy:n asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille.

Opinnäytetyöni alatavoitteina oli selvittää, kuinka kuluttajat kokevat yrityksen mainonnan, maineen, palvelun ja laadun, sekä tunnistettavuuden tämän hetkisen toimivuuden. Halusin myös tutkia millaiset valmiiksi esitetyt mielikuvat ja väittämät sopivat Kotijoukkueeseen ihmisten mielestä.

Kohderyhmäkseni valitsin Seinäjoen ja sen lähiseudun asukkaat. Tavoitteenani on saada käsitys mielikuvista sattumanvaraisilta ihmisiltä, jotta vastauksia voitaisiin käyttää Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n palvelujen, imagon sekä tunnettuuden kehittämiseen ja kohottamiseen.

Saatujen tutkimustulosten avulla voidaan kehittää niitä osa-alueita, jotka kaipaavat tutkimustulosten mukaan kehitystä. Vaikka kehitystä ei kaivattaisikaan, voidaan tulosten avulla kehittää ja parantaa jo olemassa olevaa mielikuvaa kohdeyrityksen haluamaan suuntaan.

### 1.3 Seinäjoen Kotijoukkue Oy

Seinäjoen Kotijoukkue Oy kuuluu Suomen Kotijoukkue Oy:n tytäryhtiöihin. Kotijoukkue on yksityinen kiinteistönvälitysliike, jonka ensimmäinen toimipiste perustettiin Seinäjoelle loppuvuodesta 2009. Kotijoukkueen muut toimipisteet ovat Helsingissä ja Vaasassa. Hallituksen puheenjohtajana sekä Kotijoukkueen perustaja toimii Raimo Sarajärvi. (Kotijoukkue, [Viitattu 23.10.2011]. )

Kotijoukkueen tavoitteena on nousta Suomen kiinteistönvälitysliikkeiden ykkösten joukkoon, olla yksi parhaista, sekä laajentaa toimintaansa keskeisille paikkakunnille Suomessa. Kotijoukkueen toiminnan perustana ovat kokeneiden ammattilaisten vankka osaaminen, kilpailukykyinen hinnoittelu sekä vahva paikallistuntemus. Jokaisen asiakkaan tilanteeseen perehdytään intohimolla ja huipputason asiakastyytyväisyys ovat itsestään selviä lähtökohtia. Vahva yrittäjyyden ja yhteiskuntavastuullisuuden yhdistäminen ovat keskeiset osat Kotijoukkueen yrityskulttuurissa. (Kotijoukkue, [Viitattu 23.10.2011]. )

Kotijoukkueen toimintatavassa on poikkeuksellista myös se, että Suomen Kotijoukkue Oy:n tytäryhtiöiden tuottamasta voitosta kolmasosa käytetään paikallisen nuorisoukkueurheilun tukemiseen paikallisesti päättäen.

Kotijoukkue työllistää Suomessa tällä hetkellä 40 ammattilaista joista 13 työskentelee Seinäjoella. Työntekijät ovat työskennelleet mm. SKV:n palveluksessa ennen Kotijoukkueelle siirtymistään. Seinäjoen Kotijoukkue Oy sijaitsee keskeisellä paikalla Seinäjoen keskustassa hyvissä toimitiloissa, sekä keskeisyytensä ansioista toimisto on helposti asioitava ja – löydettävä.

## 2 KIINTEISTÖNVÄLITYS

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan elinkeinoalaa, jonka ympärillä velloo jatkuva kilpailu yritysten välillä. Yrityksien tavoitteena on saada itselleen asiakkaita, olemalla parempia kuin kilpailijansa. Asiakkaita vetää puoleensa yritykset, jotka ovat saaneet myytyä paljon sekä ovat hyvämaineisia sekä ammattitaitoisia. Seuraavassa luvussa käydään läpi kiinteistönvälitystä ja kiinteistönvälittäjää käsitteinä, sekä hyvän välitystavan määrittämiä. Lisäksi käydään läpi millaiset oikeudet yritys tarvitsee harjoittaakseen kiinteistönvälitystä.

### 2.1 Kiinteistönvälitys käsitteenä

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan elinkeinoalaa, jossa taloudellisen hyödyn tai muun tulon saamiseksi saatetaan sopijapuolet yhteen kolmannen ulkopuolisen osapuolen, kiinteistönvälittäjän, toimesta. Kokoontuminen on välttämätöntä luovutettaessa kiinteistöä tai sen osaa, rakennuksia, osakkeita tai osuuksia, jotka antavat toiselle osapuolelle hallintaoikeuden tiettyyn rakennukseen, kiinteistöön tai huoneistoon. Kiinteistönvälityksessä toimivien yritysten palveluihin kuuluvat välityspalvelut sekä neuvonta- ja arviointipalvelut. Välitystoiminta voi kohdistua myynnissä oleviin kohteisiin sekä vuokra-kohteisiin. Kiinteistöjä käytetään usein myös sijoituskohteina sekä rahoitustoiminnoissa luottojen vakuuksina. Tästä johtuu, että kiinteistöjen kansantaloudellinen merkitys on huomattava, sillä puolet kansallisarallisuudestamme ovat kiinteistöissä. Yhteenlaskettu markkina-arvo asuntokaupoissa on vuosien varrella vaihdellut 14-17 miljardin euron välillä. (Keskitalo 2005, 11.)

Lisäksi kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on omaisuutta koskevan vuokrasopimuksen tai muun vastaavan käyttöoikeutta koskevan sopimuksen aikaansaaminen, lukuun ottamatta huoneenvuokrasopimusta. Kiinteistönvälitystoimintaan kuuluu siten käytännössä lähinnä maanvuokrasopimuksen tai sitä vastaavat sopimukset kuten mm. Käyttöoikeussopimukset. Käyttöoikeussopimuksessa voidaan tehdä sopimus mm. asumisoikeusasunnon tai asunto-

osuuskunnan asunnon käyttöoikeudesta. Osaomistusasunnon välitys on myös lain tarkoittama kiinteistönvälitys. (Kasso 2005, 571-572.)

Kiinteistönvälittäminen on elinkeino, joten sillä kuuluu kulutushyödykkeen asetuksen mukaan olla maksuluettelo, hinnasto tai muu selvitys maksujen määräytymisperusteista. Hinnasto on oltava helposti havaittavissa paikassa, josta kuluttaja voi sen huomata, sekä erillisesti kiinteistönvälittäjän mukana mahdollista esittämistä varten. Hinnastossa tulee näkyä kokonaiskustannukset palveluista arvonlisäveroineen. (Jauhiainen 2010, 5-7.)

Yrityksen hintaa pidetään myös kilpailukeinona. Mikäli kilpailevalla yrityksellä on kalliimmat hinnat ja huono palvelu, ihmiset eivät halua asioida kyseisessä yrityksessä. Kuluttajat voivat maksaa myös kalliimman hinnan palveluista jos tietävät varmasti saavansa rahoilleen vastinetta. (Lampikoski 1994, 150-152.)

## **2.2 Kiinteistönvälittäjä käsitteenä**

Kiinteistönvälityksessä välitetään kuluttajalta toiselle heille tärkeitä kohteita, joten kiinteistönvälittäjällä vastuu on suuri. Vastuun määrästä huolimatta välittäjä ei ole varsinainen kaupan osapuoli, vaan kiinteistönvälittäjän tehtävänä on saattaa osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus. Kiinteistönvälittäjän tehtävissä tulee ottaa huomioon toimeksiantajan sekä vastapuolen edut, jolla tarkoitetaan että työnpanoksen ja lopputuloksen tulee miellyttää sekä toimeksiantajaa että vastapuolta. Kiinteistönvälittäjälle kuuluu myös tehtävä ilmoittaa kaupattavasta kiinteistöstä mm. internetissä sekä lehdissä. Hänen tulee myös järjestää näyttötilaisuuksia ja esitellä myytävää kohdetta. (Kasso 2010, 172-173.)

Seinäjoen Kotijoukkue Oy ilmoittaa myytävistä kohteistaan internetissä Etuovi.com, Jokakoti.fi, Oikotie.fi sekä omilla sivustoillaan. Tämän lisäksi mainostetaan Pohjanmaan paikallislehdessä Ilkassa, All sport-sanomissa sekä Seinäjoen keskustassa sijaitsevalla Jumboscreenillä.

Kiinteistönvälittäjän tehtävän on taata kaupasta oikea hinta. Välitystapahtuma käynnistyy jo siitä kun omistaja ottaa yhteyttä kiinteistönvälittäjään ja esittelee

myytävää kohdetta välittäjälle. Välittäjillä on tapana hankkia myös itse uusia toimeksiantoja. (Keskitalo 2005, 42-44.)

Välittäjänä voi toimia kiinteistönvälitysala yrityksen lisäksi muun alan yritys, säätiö, rakennuttaja, rakennusliike tai yksityishenkilö. Tämän lisäksi myös pankin ja kunnat harjoittavat välitystoimintaa. Välittäjien asiakkaita sekä toimeksiantajia ovat pääasiassa perikunnat, sijoittajat, yksityishenkilöt, kunnat sekä kaupungit, asianajotoimistot sekä rakennusliikkeet. (Keskitalo 2005, 44.)

Toimeksiantajalla, eli myyjällä, on velvollisuus antaa tietoja myymästään kohteesta kiinteistönvälittäjälle, mutta välittäjällä on myös itsellään selonottovelvollisuus. Mikäli toimeksiantajalla ei ole antaa tarvittavia tietoja, on välittäjällä oikeudet hankkia tarvittavat tiedot, jotta myytävä kohde olisi myyntikelpoinen. Välittäjän vastuu perustuu tuottamukseen. Vastuun laajuus ei siis ole samaa luokkaa kiinteistön myyjän kanssa, joka saattaa tuottamuksestaan riippumatta joutua vastaamaan kiinteistökaupan virheestä. Välittäjä voi tosin joutua korvausvastuuseen, jos hän ei ole menetellyt välitystehtävässä edellytetyllä tavalla huolellisesti ja ammattitaitoisesti. Jos ei voida osoittaa toimintatavassa tapahtunutta virhettä, korvausvastuuta ei synny. Kiinteistönvälittäjän toiminnassa tapahtunut virhe voi olla käytännössä tiedonanto- tai selonottovelvollisuuden laiminlyönti. (Keskitalo 2005, 147-154.)

Välittäjän on annettava toimeksiantajalle ja tämän vastapuolelle kaikki tarvittavat tiedot. Toimeksiantajan vastapuolelle on erityisesti annettava tiedot, joiden voidaan katsoa vaikuttavan tämän päätöksentekoon. Jos välittäjä epäilee hänelle annettujen tietojen oikeellisuutta, on hänen selonottovelvollisuutensa nojalla varmistuttava tietojen paikkansa pitävyydestä. Muutoin suorituksessa voi olla virhe, joka johtaa korvausvastuuseen. Jos tietoja ei kohtuudella voida tarkistaa, on välittäjän ilmoitettava vastapuolelle, ettei tietojen oikeellisuutta ole voitu tarkistaa. (Keskitalo 2005, 152-154.)

### **2.3 Oikeus kiinteistönvälityksen harjoittamiseen**

Kiinteistönvälitystä saa harjoittaa ainoastaan oikeushenkilö tai elinkeinonharjoittaja, joka on rekisteröity kiinteistönvälitysliikkeeksi. Nimikettä kiinteistönvälittäjä tai

LKV saa käyttää vain kiinteistönvälittäjäkokeen suorittanut henkilö. (Kasso 2005, 575.)

Jotta kiinteistönvälitystoimintaa voi harjoittaa, tulee liikkeestä ilmoittaa välitysliikerekisteriin, jota pitää lääninhallitus. Ilmoitus tulee tehdä sille lääninhallitukselle, joka toimii liikkeen kotipaikkakunnassa. Lääninhallituksella on kuitenkin oikeus evätä rekisteröinti, jos olosuhteiden perusteella on ilmeistä, että ilmoittaja aikoo harjoittaa välitysliikettä toisen välikätenä. (Kasso 2005, 576.)

Rekisteröinti edellyttää rekisteröijältä täysi-ikäisyyttä, oikeutta harjoittaa Suomessa elinkeinoa, rajoittamatonta toimintakelpoisuutta sekä henkilö ei saa olla konkurssissa. Liikkeellä täytyy myös olla em. kriteerien täyttävä vastaava hoitaja. Vastavaan hoitajan tehtäviin kuuluu liikkeenjohdollisten tehtävien lisäksi pitää huoli, että liikkeessä toimitaan lainmukaisesti. Lisäksi hänen tulee valvoa henkilökunnan toimintaa ja olla vastuussa liikkeelle sattuneista korvausvaatimuksista. Vastaavalla hoitajalla on oltava kiinteistönvälittäjäkokeessa osoitettu ammattipätevyys. Kokeessa osoitettu ammattipätevyys sisältää erityisesti sen että kokeen läpäissyt tuntee toiminnan harjoittamisen kannalta tarpeellisen lainsäädännön ja hyvän välitystavan, sekä hallitsee moitteettomasti välitys toimeksiannon hoitamisen edellyttämät käytännön toimet. (Kasso 2005, 576-578.)

## **2.4 Hyvä välitystapa**

Hyvällä välitystavalla tarkoitetaan käsitettä, jolla pyritään ilmaisemaan toiminnalle asetettavia laadullisia, moraalisia sekä eettisiä vaatimuksia. Välitysliikelain mukaan hyvä välitystapa edellyttää, että kaikki tehdyt sekä osto- että vastatarjoukset olennaisine ehtoineen ja niiden hyväksymiset tehdään kirjallisesti tai muuten dokumentoiden, mikäli tarjousta ja sen hyväksymistä ei ole tehty olosuhteissa, joissa kirjallisen asiakirjan laatiminen ja hyväksyminen aiheuttaisi hankaluutta. Hyväksymisessä tulee selkeästi tulla ilmi, mikä tarjous on hyväksytty. Vaatimus koskee myös ilman käsirahaa tai vakiokorvausta tehtyjä ostotarjouksia sekä sellaisia kiinteistöstä tehtyjä ostotarjouksia, joita kaupanvahvistaja ei ole vahvistanut. (European Council of Real Estate Professions [Viitattu 11.7.2011].)

Hyvään välitystapaan liittyviä vaatimuksia ovat avoimuus, tunnollisuus, luotettavuus sekä lojaalisuus molempia osapuolia kohtaan. Asiakkaan hankkimista arveluttavin keinoin sekä väärän käsityksen antaminen toimeksiannon hankinnassa toimeksiantajalle, ovat hyvät välitystavan vastaisia. Hyvän tavan vastaisena pidetään myös menettelyä, jossa välitysliike tarjoutuu jatkuvasti ostaman itselleen kohteita, jolloin toimeksiantajan ja välittäjän edut voivat olla ristiriidassa. Kaupasta tulisi pidättäytyä, ellei kauppa ole myös toimeksiantajan edun mukainen. Myös toisen määräysvallassa olevan yhtiön käyttäminen välikätenä ostotilanteissa on paheksuttavaa. Tällä toiminnalla onnistutaan negatiivisesti vaikuttamaan elinkeinosta syntyvään kuvaan. (Kasso 2005, 574.)

Välittäjä ei myöskään saa painostaa toimeksiantajaa myymään, tai ostajaehdokasta ostamaan kohdetta. Tämän sijaan välittäjän tulisi ilmoittaa ostotarjousta harkitsevalle, jos kohteesta on jo tehty hylättyjä tarjouksia. Vireillä olevien tarjouksien sisällön paljastaminen on kiellettyä. (Kasso 2005, 574-575.)

Hyvän välitystavan vastaista on myös todeta perusteettomasti asiakkaalle, että mahdollisuus kaupantekoon on menetetty, mikäli ostotarjousta ei anneta heti. Lisäksi hyvän välitystavan vastaista on menettely, jossa välittäjä antaa asunnon omistajalle selkeästi aivan liian korkean hinta-arvion houkutellakseen hänet asiakkaakseen. (European Council of Real Estate Professions [Viitattu 11.7.2011].)

### 3 IMAGO JA TUNNETTUUS

Jokaisen yrityksen tunnettuuteen vaikuttavat niin monet tekijät. Seuraavassa luvussa käydään läpi kuinka yrityksen tunnettuus muodostetaan, ja kuinka erilaiset tunnettuudet tasot jakautuvat. Tämän lisäksi luvussa käsitellään kuinka yritykset kehittävät imagoa haluttuun suuntaan erilaisin keinoin, sekä kuinka mielikuvat muodostuvat asiakkaiden ryhmänä sekä omakohtaisesti. Luvussa käsitellään maineen lisäksi myös tuote- ja palvelumainetta.

#### 3.1 Tunnettuus ja sen rakentaminen

Tunnettuudella tarkoitetaan lyhkäisyydessään sitä, kuinka tunnettu joku tai jokin on ihmisten keskuudessa. Tunnettuus alkaa siitä, että kuluttajat tunnistavat jonkin tietyn yrityksen tai henkilön nimen tai tuoteryhmän perusteella. Tunnettuutta pidetään maineen edelläkävijänä. Sillä organisaatio nähdään sitä parempi maineisempana, mitä näkyvämpi se on. Tunnettuuden ja näkyvyyden negatiivisia vaikutuksia ovat pitkäaikaisesti seuraava huono maine, mikäli organisaatiolle tulee esim. vararikko. Tunnettuutta rakennetaan maineen ja imagon tavoin jatkuvasti. Tunnettuus ei tarkoita yksin mainontaa ja kaupan tekoa, vaan tunnettuuden luominen aloitetaan jo varhaisin organisaation kehittämissä vaiheissa. (Heinonen 2006, 153 -154.)

Tunnettuutta rakennetaan monin eri keinoin. Rakentamisen tärkein prosessi onkin, että täytyy olla erilainen kuin kilpailijansa eikä lukeutua samaan massaan kuin muut yritykset. Erilaisuudeksi voidaan lukea mm. yrityksen nimi, erilainen - tai laajempi mainonta kuin kilpailijoilla. Organisaation nimellä on suuri vaikutus tunnettuuteen. Nimi kertoo tiivistettynä kaiken sen, mitä organisaatio edustaa ja mistä organisaatiossa on kyse. Nimeä valitessakin tulee organisaation olla luova ja erottua positiivisesti kilpailijoista. Hyvän nimen tulee olla helposti ymmärrettävä ja uskottava. Sen tulisi myös olla helposti muistettava ja helppo lausua. (Schiffman 2007, 225-227.)



Yritykset käyttävät erilaisia iskulauseita, eli sloganeita, joilla saataisiin ihmisten huomio kääntymään itseensä päin positiivisessa merkityksessä. Iskulauseen tarkoitus on olla mieleenpainuva ja omalaatuinen. (Laakso 1999, 127). Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n iskulauseena on ”Vedämme kotiinpäin”, jolla pyritään opinnäytetyön kirjoittajan mielestä ilmaisemaan, että Kotijoukkue tekee työtään siksi, että heidän asiakkaansa saisivat mahdollisimman hyvää palvelua ja unelmiensa kodin. Asiakas on siis tärkein.

Vaikka organisaatiolla on nimi, tunnettuus kasvaa huomattavasti, mikäli yrityksen käytössä on symboli. Symbolin avulla yritys voi jäädä kuluttajien mieliin visuaalisena elementtinä jopa paremmin kuin pelkkänä nimenä. Symbolin käytön suuri etu on, että sen viestimiseksi ei välttämättä aina tarvita perinteisiä mediamainontoja, vaan symboli voidaan tehdä tunnetuksi mm. sponsoritoiminnassa tai tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Useimpien tapahtumamarkkinointien ja sponsorointi hankkeiden päätavoitteena on lisätä sekä ylläpitää brandin tunnettuutta ja vaikuttaa myynnin kasvamiseen. (Laakso 2003, 198-199.) Kotijoukkueen symbolina toimii heidän yrityksensä nimi, jonka ympäri kulkee alaan liittyen asunnon pohjapiirustukset. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Kotijoukkueen logo (Kotijoukkue, [Viitattu 7.11.2011].)

Laakson (2003, 130.) mukaan totuus on, että ennestään tutusta asiasta ihmisten on helpompi pitää. Voidaan myös sanoa, että tunnettuus johtaa pitämiseen. Usein valmiiksi hyvin tunnettuihin asioihin liittyvät mm. seuraavat tekijät: organisaatiota on mainostettu laajalti, organisaatio on ollut pitkään toimialalla, organisaatio on menestyksenkäs ja siksi siitä tulee haluttu.

Brandin laajentuminen esim. uusille paikkakunnille tai uusiin tuotteisiin, viestivät kuluttajille organisaation kyvystä muuntautua, olla monipuolinen ja omaa halun kehittyä ja palvella ihmisiä. Organisaation laajeneminen uusille paikkakunnille on riski sinänsä, ellei kuluttajien tietoisuudessa ole että yrityksellä on toimipisteitä muuallakin. Pidetään siis tärkeänä että organisaatio osaa markkinoida itseään, jotta laajentaminen uusiin pisteisiin olisi kannattavaa. Tällöin on tärkeää että yritys on muuallakin hyvin tunnettu, eikä yksin yhdellä paikkakunnalla. (Laakso 1999, 202-204.)

### 3.2 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus saa alkunsa siitä, että kuluttaja muistaa joskus kuulleen tai nähneensä tietyn brandin nimen. Korkeammassa tunnettuuden tasossa kuluttaja muistaa brandin nimen ja osaa yhdistää nimen oikeaan tuoteryhmään. Tunnettuudessa on siis nimensä mukaan kyse, kuinka hyvin yritys tunnetaan. Tunnettuus voidaan jakaa kuvion mukaisesti neljään eri tasoon jotka ovat: tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus sekä brandin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. (Laakso 1999, 116-117.) (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Brandin tunnettuuden tasot (Laakso 1999, 166.)

Pyramidin alimmaisien tason, eli Brandin nimeä ei tunnisteta ollenkaan, tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että ihmiset eivät osaa yhdistää millään tavalla brandia tuoteryhmään eivätkä välttämättä ole kuulleet edes brandin nimeä aikaisemmin. Autetussa tunnettuudessa kuluttajalle annetaan joukko brandinimiä tietyistä tuoteryhmistä ja pyydetään nimeämään ne, jotka muistaa nähneensä tai kuulleen

aikaisemminkin. Autettu muistaminen kertoo, tunnistavatko kuluttajat brandin nimeä ylipäättään ja osaavatko ihmiset yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään ja miten se erilaistuu muista kilpailevista brandeista. ( Laakso 1999, 119 -121.)

Spontaanissa tunnettuudessa vastaajaa pyydetään mainitsemaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brandeja ilman, että hänelle annetaan minkäänlaisia valmiita vaihtoehtoja. Tämä edellyttää että brandi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Spontaanista tunnettuutta voidaan pitää hyvin haastavana ja brandin tunnettuuden kannalta tärkeänä tasona. (Schiffman 2007,113-115.)

Mikäli brandista ei ole koskaan kuullut, ei ole pienintäkään mahdollisuutta, että kuluttaja osaisi nimetä sitä spontaanisti. Tuoteryhmänsä tunnetuin kulkee käsi kädessä autetun tunnettuuden kanssa, sillä autetun tunnettuuden ensimmäiseksi mieleen tullut brandi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tuoteryhmän tunnetuimmalla brandilla on erityinen asema kuluttajien mielessä, sillä se hallitsee tiettyä tuoteryhmää ja esiintyy usein myös ensimmäisenä tehtäessä ostopäätöksiä tai palveluhankintoja. Paras mahdollinen tulos brandin kannalta olisi se, että kuluttaja ei muista tuoteryhmästä kuin vain yhden ainoan brandin eikä kilpailijoita ollenkaan. Tällöin brandi hallitsee toimialaansa suvereenisti. ( Kortesus 2011,38-39.)

### **3.3 Imagon kehittäminen**

Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset ja menetetyt asiakkaat sekä muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imagosta puhuttaessa tarkoitetaan jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä asiana ja toisaalta taas ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä asiana (Åberg 2000, 114.)

Imago on se mielikuva organisaatiosta, jonka se herättää sitä ajattelevan henkilön mielessä. Kaikki yrityksessä tehdyt ja tekemättä jätetyt työt ja toimet vaikuttavat imagoon. Imagolla luodaan yrityksen kilpailuetu. (Jaskari 2004, 133.)

Imago saa alkunsa identiteetistä, jota aloitetaan jalostamaan ajan mittaan profiiliksi. Organisaatioilla on mahdollista olla useita imagoja riippuen siitä, millaista tavoitekuvaa se on pyrkinyt luomaan sidosryhmissään ja millainen vaikutus ympäristölle on ollut siihen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Tärkeintä on, että ihmisillä on jonkinlainen yleiskuva organisaatiosta, joka voi olla osalle ihmisryhmästä selkeä ja tunnettu, toisille taas täysin tuntematon ja epäselvä. Imago perustuu aina kuluttajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Imago on sidos- ja kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä. (Jaskari 2004, 14.)

Yrityksen imago vaikuttaa suurelta osin siihen mitä yrityksestä kirjoitetaan, puhutaan tai kuvitellaan, sekä haluavatko ihmiset suositella sitä muille ja halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä. Näin ollen yrityksen imago on erittäin merkittävä tekijä, sillä se vaikuttaa koko yrityksestä asiakkaalle muodostuvaan käsitykseen. (Laiho 2006, 9.)

Jotta imagoa voitaisiin kehittää, tulee organisaation analysoida ympärillään olevia tekijöitä. Jos imagon on huomattu olevan huono, tulee miettiä miksi asia on näin, ja kuinka tilanne voitaisiin pelastaa.

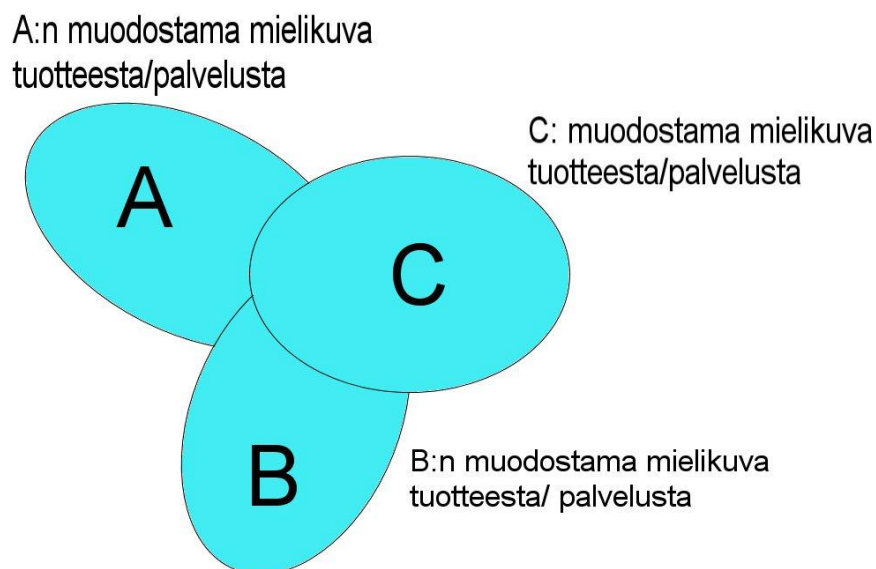
### **3.4 Mielikuvien muodostuminen**

Mielikuvat ovat jokaisen ihmisen henkilökohtaisia ja tunnepitoisia, jotka pohjautuvat aina omiin arvoihin ja asenteisiin. Mielikuva syntyy aina vastaanottajalle, vaikkei sitä haluaisikaan. Mielikuvan syntymisen ei tarvitse aina olla sattumanvaraista, vaan yritys voi edesauttaa syntyvää mielikuvaa yrityksestään ja antamistaan palveluista. Tämän mielikuvan rakentamisen tulisi olla järjestelmällistä, jolla yritetään saada haluttu mielikuva organisaation asiakkaille sekä erilaisille sidosryhmille. Tämän avulla syntyvä positiivinen, sekä rakennettu mielikuva, eli imago, auttaa yritystä onnistumaan paremmin liiketoimissaan. (Rope 2000, 176.)

Ihmisillä on usein jonkinlainen ennakkokäsitys tietystä asiasta. Esimerkiksi välittäjästä, hänen luotettavuudestaan ja asiantuntevuudestaan, ennen kuin ihminen edes tapaa välittäjää. Ihmisillä on taipumuksia hakea vahvistuksia omille mielikuvilleen. Mielikuvat voivat pitkäänkin säädellä asiakkaan asennoitumista kuten tässä esimerkissä välittäjää kohtaan. Välittäjä ei pääse rakentamaan todellista luotamusta ennen kuin virheelliset ennakkokäsitykset on korjattu. (Alanen 2005, 27.)

Mitä enemmän asiakkaalle karttuu omia kokemuksia, sitä enemmän kokemusten merkitys kasvaa. Tällöin asiakas alkaa muodostaa mielikuvaa saamastaan palvelusta mm. sen mukaan, millaista palvelua hän on saanut ja täyttikö palvelu ja tuote ennakko-odotukset. Saaduista palveluista ja tuotteista karttuneet kokemukset ohjaavat voimakkaasti asiakkaan valintoja, useimmiten enemmän kuin mitkään muut tiedot. (Pulkkinen 2003, 55.)

Mitä vähemmän ihmisillä on omakohtaisia kokemuksia, tietoa tai osaamista jostakin asiasta, sitä herkemällä korvalla he kuuntelevat muiden kokemuksia ja kertomuksiaan. Mitä enemmän arvostaa suosittelijan osaamista ja luotettavuutta, sitä voimakkaammin tämä vaikuttaa omaan päätöksentekoon ja kumoaa jo olemassa olevia omakohtaisia mielikuvia. (Alanen 2005, 28-34.)



Kuvio 3. Mielikuvien muodostuminen henkilöittäin.

Kuvion 3. avulla voimme päätellä, että mielikuva on aina subjektiivinen, eli oma-kohtainen. Mielikuva tuottaa tilanteen, jonka mukaisesti yhden mielikuva yrityksestä tai palvelusta on yhdenlainen, toisella taas toisenlainen. Erilaisia mielikuvia voidaan pitää myös hyvänä asiana yrityksen kannalta. Mikäli itselle ei ole vielä kehittynyt minkäänlaista mielipidettä mutta lähipiiriin kehkeytynyt jo useita mielipiteitä yrityksestä tai palvelusta, ei auta muu kuin mennä itse ottamaan selvää mikä mielipide pitää paikkansa. Erilaiset mielikuvat vaikuttavat omiin mielikuviimme, vaikka emme itse olisikaan vielä asioineet kyseisessä yrityksessä. Vaikka mielikuvat ovatkin subjektiivisia niin siitä huolimatta meihin vaikuttaa myös muiden sanomiset

ja niillä on vaikutus omiin mielikuviimme. Ne voivat toimia myös pohjana josta alamme kehittää omaa mielikuvaamme. ( Rope 1995, 133-135.)

### 3.5 Maineen muodostuminen ja vaikutus

Puhuttaessa maineesta, tarkoitetaan yhdelle ihmiselle, tai suurelle joukolle käsitystä jostain tietystä asiasta, ilmiöstä tai ihmisestä. Maine muodostuu pääosin ihmisten kokemuksista, päätöksenteosta ja suositusten antamisesta. Maineessa suurin tekijä ovat ihmisten omat muodostamat mielikuvat. Ihmisellä on omat mielipiteensä ja mielikuvansa asioista ja ihmisistä, joten useamman ihmisen ajateltaessa asiasta tai ihmisestä samalla tavalla, syntyy kyseiselle asialle mielikuvia ja syntyy käsitys *maine* . (Pitkänen 2001, 18-21.)

Mainetta on pidetty imagoa vaikeammin hallittavana kokonaisuutena. Maine koostuu pitkällä aikavälillä yrityksen sisällä tapahtuvasta toiminnasta, toimintatavoista sekä visuaalisesta ilmeestä. Maine on siis toimintaa, toimintaan kohdistuvia odotuksia ja niiden täyttymistä. Näin ollen hyvä yritys rakentuu maineestaan ja elää maineelleen. Jotta yritys onnistuisi muodostamaan itsestään hyvän ja pysyvän maineen, tulee se vaatimaan jatkuvaa ponnistelua. Mainetta muodostetaan jopa yrityksen koko eliniän. ( Vuokko 2004, 202.)

Maineessa on tyypillistä asioiden arvioiminen, arvioiminen voi olla joko hyvää tai huonoa, tällä pyritään saamaan erottuvuutta kilpailijoistaan. Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n yksi suurimmista missioista onkin pyrkimys erottua näkyvästi muista kiinteistövälitysyrityksistä kasvattaen mainetta, joka on kilpailevia yrityksiä parempi.

Kun yrityksellä on hyvä maine, ihmiset luottavat siihen ja haluavat olla kyseisen yrityksen kanssa tekemisissä. Huono maine taas antaa ihmisten ymmärtää, etteivät asiat kyseisessä yrityksessä ole menneet parhaalla mahdollisella tavalla. Tällöin ihmiset eivät halua asioida kyseisessä yrityksessä ja puhuvat yrityksestä negatiiviseen sävyyn muillekin.

Maine muodostuu ihmisten omista kokemuksista, sekä muiden ihmisten kertomuksista ja kuulopuheista. Ihmiset antavat asioille haluamiaan merkityksiä ja tulkitsevat niitä omalla tavallaan. Tästä johtuen jokaisen organisaation maine on ai-

nutlaatuinen, koska maine vaikuttaa sidosryhmien organisaatioon liittämiin kokemuksiin. Näiden jälkeen kolmantena vaikuttajana tulee media. Nykypäivänä on tapana uutisoida kaikesta mikä on tavanomaisesta poikkeavaa. Tähän kuuluvat mm. rikkomukset sekä huonosti tehdyt työt. Näiden avulla saadaan syntymään ihmisten mieliin yrityksestä huonoa mainetta. (Pitkänen 2001, 18-20.)

Kanssakäymistilanteissa syntyy yrityksen maine. Tällaisissa kohtaamisissa tehdään useita tulkintoja organisaation toiminnasta, ja näiden tulkintojen avulla rakennetaan organisaatiosta muodostuvia mielikuvia, joista muodostuu organisaation maine. (Heinonen 2006, 43-35.)

Kohtaamisissa pannaan merkille ulkoisen olemuksen lisäksi organisaation työtavat, sekä asiakkaan huomioon ottaminen. Kohtaamisissa on tärkeää tehdä asiakkaansa olo mahdollisimman mukavaksi. Jopa pienten asioiden huomiotta jättäminen voivat olla suuri asia asiakkaalle ja iso miinus organisaatiolle. (Egan 2004, 36.)

Maineesta puhuttaessa on kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Maine syntyy ihmisten päässä, joten kyseessä on ihmisten tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. Yritys ei pysty rakentamaan haluamaansa mainetta ihmisten mieliin, vaan ihmisillä on omat lähtökohtansa, joista he muodostavat maineen itse. Yritys voi vain antaa ihmiselle profiloitumisen avulla lähtökohdat, joiden pohjalta voidaan muodostaa mielikuvia. Profiloitumisella tarkoitetaan, että pitkäjännitteisesti ja systemaattisesti kehitetään ja myös pidetään esillä organisaation vahvuuksia ja ydinosaamista. (Egan 2004, 102-103.)

Hyvää mainetta luotaessa on tärkeää että koko yritys on tässä mukana. Kunnollista ulkoista mainetta ei saavuteta ennen organisaation hyvää sisäistä mainetta. Henkilökunnan on tunnettava ensin itse luottamusta yrityksensä toimintaan ja johtamistapaan, ennen kuin ulkopuolisetkin voivat tuntea niin. (Karvonen 2005, 49.)

Hyvällä maineella tarkoitetaan myönteisten asioiden sekä hyvien tarinoiden ja kokemusten yhteistä summaa. Maine vaikuttaa siihen, kuinka puoleensa vetävänä yritystä pidetään sekä yrityksen mahdollisuuksiin taloudellisessa menestyksessä. Nämä lisääntyvät joka kerta, kun ihmiset saavat vahvistusta vaikutelmilleen yrityksestä, puhuvat yrityksestä tuttavilleen tai käyttävät kyseisen yrityksen palveluja.

Yrityksen on todella vaikea kehittää mainettaan, jos sen sisäinen toiminta ei ole kunnossa. (Design management 2004, 112-115.)

Hyvällä maineella on paljon positiivisia vaikutuksia yritykselle. Hyvän maineen avulla yrityksestä tulee vetovoimainen, luotettava ja asiakkaiden silmissä ykkösvaihtoehtona etsittäessä palveluja. Yrityksen palvelujen laatu saa vahvan ja hyvän vaikutelman, houkuttelee uusia työntekijöitä sekä sitoo vanhan henkilöstön entistä tiukemmin yritykseen sekä rajoittaa kilpailijoiden toimintaa markkinoilla jolloin yrityksestä tulee houkuttelevampi vaihtoehto verrattaessa kilpailijoihinsa. (Design management 2004, 112-115.)

### **3.6 Tuote- ja palvelumaine**

Hyvä maine vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Hyvän maineen omaavan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin luotetaan, ja tämä helpottaa ihmisten valintoja valittaessa palveluita tai tuotteita. Tämä aiheuttaa ketjureaktion, jonka seurauksena ihminen valitsee samasta paikasta palveluita ja tuotteita kerta toisensa jälkeen, koska on todennut niiden olevat luotettavia ja turvallisia. Hyvä maine tuo tuotteisiin ja palveluihin luotettavuutta, jolloin on mahdollista hinnoitella korkeammin. Ihmiset ovat siis valmiita maksamaan hyvämaineisista tuotteista tai palveluista enemmän kuin huonomaineisista. Vaikka huonomaineiset olisivatkin halvempia, valitsee ihminen kalliimman vaihtoehdon, koska maine puhuu tuotteen tai palvelun puolesta. (Heinonen 2006, 114.)

Myös yrityksen tuotteita ja palveluita pidetään yrityksen maineen yhtenä osana. Ilman laadukkaita tuotteita ja palveluita on täysin mahdotonta rakentaa yritykselle hyvää mainetta. Asiakkaiden odotukset laatua kohtaan täytyy osata täyttää ja tehdä asiakkaasta tyytyväinen. Maineeseen usein liitetäänkin asiakastyytyväisyys.

Liitettynä maineeseen asiakastyytyväisyys muodostuu neljästä tekijästä jotka ovat tuote ja palvelu, suorat kontaktit ja kokemukset, hinta ja hyöty sekä yrityksen maine. Mainetta pidetään kohtaamisten jälkeen toiseksi tärkeimpänä tekijänä ajateltuna asiakastyytyväisyyttä. Kolmantena tulevat tuotteet ja palvelut ja viimeisenä hinta, jota pidetään usein liian suurena ja vaikuttaa aina negatiivisesti asiakkaan pää-



töksiin. Hinnan merkitys on tavattoman pieni verrattuna asiakaskohtaamisten tai asiakasvalitusten hoitamiseen, sekä yrityksen maineeseen. (Lehtonen 2009, 86-91.)

Asiakaskohtaamiset ovat joko rakentavia tai tuhoavat yrityksen maineen, joten yrityksen toiminnan ja sen välittämien viestien tulee olla tasapainossa. Yrityksen täytyy seistä lupauksiensa sekä tekojensa takana ja annettava asiakkailleen sitä mitä he haluavat, eli hyvää laatua. Maine kokee suuren laskun, mikäli yritys ei seis sanansa takana. Tällöin voi olla varma, että asiakas kertoo saamastaan palvelusta muille ja asiakkaita karsiutuu. (Bergström 2004, 84-86.)

## 4 IMAGO- JA TUNNETTUUSTUTKIMUS

Seuraavassa luvussa käsitellään tässä opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, kerrotaan aineiston hankinnasta ja analysoidaan saatua aineistoa. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä arvioidaan luotettavuuteen vaikuttaneita seikkoja.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus päätettiin toteuttaa määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimuksella, kyselylomakkeita käyttäen. Kyselylomakkeessa oli valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä, joihin vastaaja sai kirjoittaa itse haluamansa vastauksen. Kyselylomake koostuu vastaajien taustatietojen lisäksi väittämistä, sekä erilaisista asiakastilanteista, joihin haluttiin vastaajien mielipiteitä siihen kuinka he kokivat mm. välittäjän toimivan asuntoesittelyssä sekä kuinka asiakaspalvelija on toiminut asiakkaitaan kohtaan Kotijoukkueen toimistolla. Kysymysten avulla pyrittiin saamaan esiin ihmisten mielipiteitä avainkäsitteistä, joita tässä opinnäytetyössä on käsitelty. Kysymysten avulla pyrittiin kartoittamaan ihmisten yleisarviointiin liittyviä näkemyksiä Kotijoukkue Oy:stä. Kysymykset ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Tutkimuksessa käytettiin paljon väittämätyyppisiä kysymyksiä täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä -asteikoilla. Tämä kysymystyyppi soveltui hyvin isompien asiakokonaisuuksien tutkimiseen, koska väittämämuodossa olevat kysymykset ovat melko helppoja ja nopeita vastata.

Tutkimus toteutettiin syyslomaviikolla eri puolilla Seinäjokea, Etelä-Pohjanmaalla. Opinnäytetyön kirjoittaja aloitti aineiston keruun Eps-tori nimisestä kauppakeskuksesta, jossa vastauksia saatiin runsaasti suuren ihmismäärän vuoksi. Aineistoa haluttiin kerätä useammasta paikasta koska haluttiin samalla tutkia, mistä saataisiin eniten vastauksia. Paikkaa muutettiin seuraavana päivänä ulos Eps-torin ulko-ovien läheisyyteen sekä loput vastauksista kerättiin torilla. Vastauksia tuli runsaasti vaikka paikkaa vaihdettiin, sillä alueet ovat lomaviikoilla erittäin ruuhkaisia.

Tutkimuksen aineiston keruuseen varattiin syyslomaviikon torstai – lauantapäivät. Vastauksia saatiinkin yhteensä 97 kappaletta.

## 4.2 Aineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin SPSS 17.0 -tilasto-ohjelmaa. Ohjelman avulla tuloksia pystyttiin analysoimaan samalla selvittäen niistä muuttujien välisiä frekvenssejä, eli lukumääriä. Avoimet vastaukset käsiteltiin Microsoft Word-ohjelmalla sekä taulukot muokattiin käyttäen Microsoft Excel-ohjelmaa.

Tutkimuksessa käytetyllä ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia eri muuttujien välillä olevia yhteyksiä, kuinka ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnin, toiselta nimeltään kontingenssitaulun, ruuduissa olevat solufrekvenssit kertovat meille, kuinka monta mainituin ominaisuuksin varustettua yksilöä aineistossa on. (Heikkilä 2008, 210). Ristiintaulukoinnissa verrattiin vastaajien sukupuolta sekä ikää saatuihin tuloksiin. Tuloksien avulla haluttiin mm, selvittää, oliko sukupuolella tai iällä vaikutusta vastaajalle syntyneeseen mielikuvaan Seinäjoen Kotijoukkue Oy:sta. Tämän lisäksi voidaan myöhemmin hyödyntää markkinointia eri ikäluokille, koska tutkimuksen avulla tiedämme missä vastaajat ovat kohdanneet Kotijoukkue Oy:n aikaisemmin.

Tilastollista merkitsevyyttä tutkittujen muuttujien välillä kuvataan p-arvolla. Pieni p-arvo on tilastollisesti merkitsevälle riippuvuudelle edellytys, sillä silloin myös satuman vaikutus muuttujien eron selittäjänä on pienempi. Täytyy kuitenkin huomioda, että vaikka p-arvo olisi pieni, riippuvuus voi silti olla vähäistä. Kun p-arvo on alle 0,05 eli 5 %, voidaan todeta muuttujien välisen eron olevan tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2001, 190.)

### 4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta sekä luotettavuutta. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jotta reliabiliteettia voidaan pitää luotettavana, on varmistettava että otos edustaa koko perusjoukkoa, jota tutkimuksessa tutkitaan. Tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettia ei voida koskaan pitää luotettavana, mikäli kyselytutkimus on tehty vain muutamille ihmisille. Tutkimustulosten luotettavuuden varmistamiseksi, täytyy tarkistaa että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2001, 30.)

Kyselytutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimusta, koska perusjoukko oli melko pieni. Kyselytutkimukseen vastasi 97 ihmistä, joten kokonaistutkimuksessa jokainen jäsen tutkittiin. Lähtökohtana oli pyrkiä saamaan 100 vastausta, mutta muutamien vastausten vajetta ei voi pitää suurena miinuksena tutkimuksen reliabiliteetin kannalta.

Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta voidaan pitää merkittävänä, että vastauksia saatiin miltei yhtä paljon sekä miehiltä että naisilta. Tämän avulla voimme tutkia, onko sukupuolten väliset mielipiteet merkittäviä tutkimuksen reliabiliteetin kannalta.

Kyselylomake muokattiin useaan kertaan, jotta vastaukset tulisivat olemaan mahdollisimman tarkkoja ja toimivia tutkimuksen kannalta. Loppujen lopuksi lomakkeesta tuli sellainen kuin pitikin. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkka ja ymmärrettävä, jottei vastaukset sekä kyselyn reliabiliteetti muutu väärin ymmärretyn kysymyksen takia. Kuitenkin yhdessä väittämässä sattui pientä väärinymmärrystä, jota käymme tarkemmin läpi kuviossa 6.

Saatuja vastauksia on mahdotonta verrata mihinkään aiempiin saatuihin tuloksiin, koska kysely oli laatuaan ensimmäinen Kotijoukkue Oy:lle. Kyselyn tuloksia voidaan pitää vain vertailun kannalta lähtökohtana tulevaisuudessa tulevien kyselyjen varalta. Saaduilla vastauksilla voidaan verrata kuinka näkemykset Kotijoukkue Oy:n toimintaan ovat vuosien saatossa muuttuneet.

Tutkimustuloksista voidaan huomata että tutkittavista osa-alueista ei mikään osa ollut vastanneiden ihmisten mielestä hälyttävän huonoa, vaan ylivoimaisesti suurin osa väittämistä sai ihmisissä aikaan positiivisia mielikuvia ja kokemuksia.

#### **4.4 Tutkimuksen validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteettiin vaikuttavat kyselytutkimuksessa kysymysten onnistuminen ja ymmärtäminen, ovatko ne siis sellaisia, joilla onnistutaan saamaan vastauksia tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008, 186.)

Haasteena oli kehittää kysymyksiä imagosta sekä mielikuvista, sillä ne ovat käsitteinä hyvin laajoja ja omaavat useamman merkityksen. Se toisaalta myös edesauttaa saamaan hyvän validiteetin laajan käsityskaartinsa vuoksi. Avoimet kysymykset olivat tähän haasteeseen hyvät, sillä ihmisten täytyi keksiä omia vastauksia koska kysymyksessä ei ollut vastausvaihtoja valmiina. Tämän avulla vastaukset olivat ihmisten omista mielikuvista peräisin eivätkä näin olleet ns. tuulesta temmatuja.

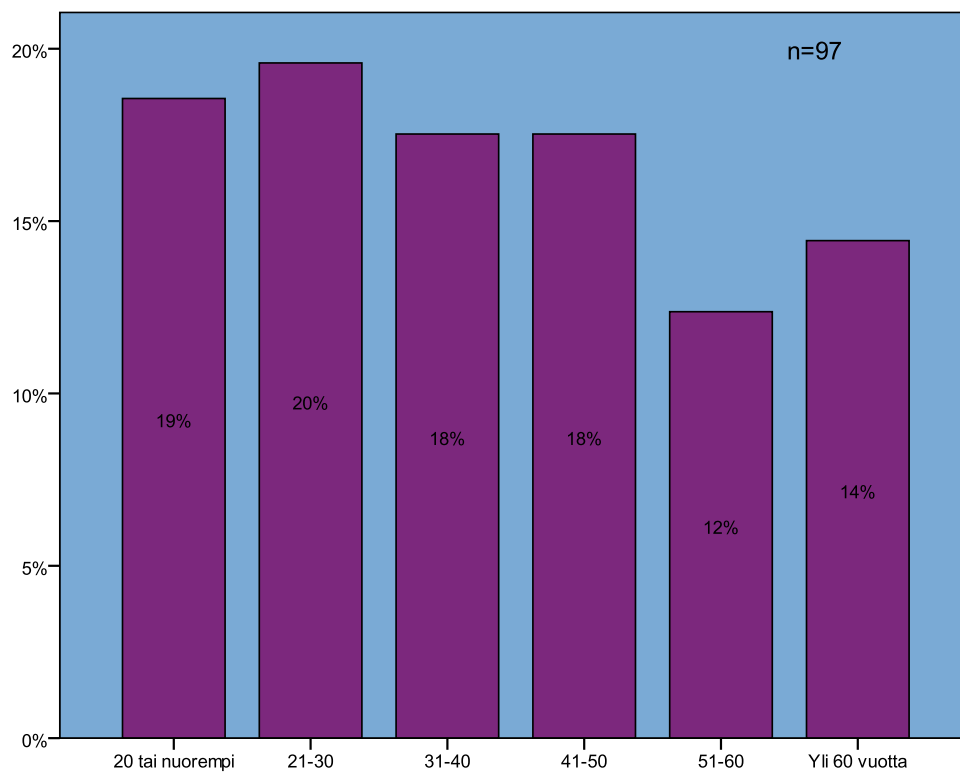
Tutkimuksen alatavoitteet, kuinka kuluttajat kokevat yrityksen maineen, mainonnan, palvelun ja laadun, sekä tunnistettavuuden, esitettiin kuitenkin pienemmiksi jaettuina kokonaisuuksina. Valmiiksi esitetyissä väittämä kysymyksissä ihmisten oli helppo ottaa kantaa, koska väittämät olivat heille laadittu valmiiksi, tämä oli hyvin tärkeä tutkimuksen validiteetille ja onnistuttiin saamaan vastaukset haluttuihin asioihin ja väittämiin. Validiteetin saamiseksi täytyy asettaa tutkimukselle tarkat tavoitteet, muuten on suuri riski että tutkitaan väärä asioita ja jälkikäteen tulosten tarkastelu on erittäin hankalaa. Mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritetty tarkoin, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. (Heikkilä 2001, 29.)

Validiteetti on sitä parempi, mitä enemmän tutkimukseen on saatu vastauksia.

## 4.5 Tutkimustulokset

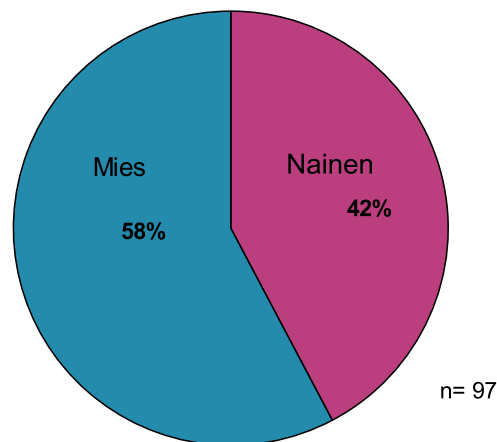
### 4.5.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli

Kyselyyn vastanneista henkilöistä kaikki ( n= 97) ilmoittivat ikänsä. Vastanneiden ikäjakauma valmiiksi luokitellulla asteikolla jakaantui siten, että ikävälille 21-30 sijoittui eniten vastaajia, eli yhteensä 20%. Toiseksi eniten, 19%:lla, vastaajat olivat 20 vuotta täyttäneitä tai sitä nuorempia, kun taas 31-40 sekä 41-50 vuotiaita oli molempia 18% vastaajista. Vastaajista yli 60 vuotta täyttäneitä oli kokonaistuloksesta 14% kun taas 51-60 vuotiaiden osuus oli 12%. ( Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

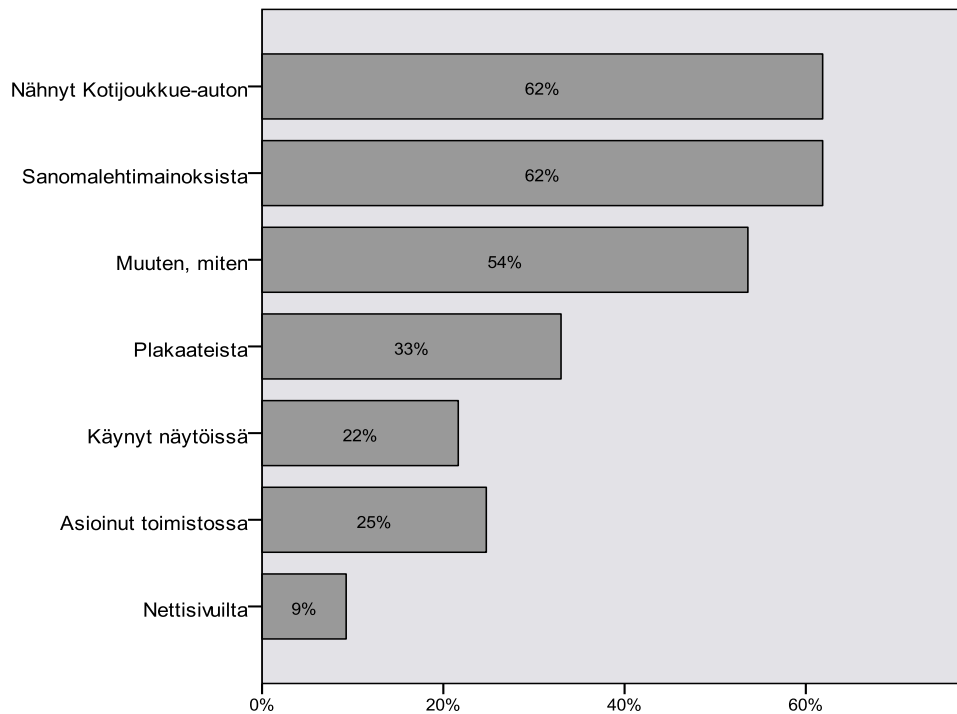
Vastaajista kaikki (n=97) ilmoittivat kyselyssä sukupuolensa. Vastaajista 58% olivat miehiä, kun taas 42% vastaajista olivat naisia. Lukumääränä miehiä oli 56 ja naisia 41. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli.

#### 4.5.2 Kotijoukkueen kohtaaminen

Kyselylomakkeessa kysyttiin, missä/miten ihmiset ovat kohdanneet Kotijoukkueen. Heidän oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja, sekä kirjoittaa *Muuten, miten* -kohtaan jokin muu vaihtoehto annettujen vaihtoehtojen lisäksi. Ylivoimaisesti suurin joukko oli nähnyt sekä Kotijoukkueen auton, että sanomalehdissä olevat mainokset, joka on prosentteina 62%. Kolmanneksi eniten (53%) vastaajat kokivat kohdanneensa Kotijoukkueen muulla tavalla. Vastaukset *Muuten, miten* -kohtaan vastanneista nähtävissä taulukosta 1. Vastaajista 33% oli kohdannut yrityksen plakaattien avulla, kun taas näytöissä oli käynyt 22%. Kotijoukkueen toimistossa oli asioinut vastaajista 25% ja vähiten vastaajat olivat kohdanneet yrityksen internetistä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Kotijoukkue Oy:n kohtaaminen

Väittämässä *Nettisivuilta* ilmeni väärinymmärrystä. Väittämällä tarkoitettiin Kotijoukkue Oy:n käyttämiä nettisivuja, kuten Etuovi, Jokakoti sekä Oikotie, joista on mahdollista selata myynnissä olevia kohteita. Suurin osa vastaajista käsitti väittämän tarkoittavan yksin Kotijoukkue Oy:n omia kotisivuja.

Tämä ei kuitenkaan heikennä merkittävästi kysymyksen tulosten validiteettia, sillä avoimen kysymyksen vastaajamäärät on muutenkin ilmoitettu vain suuntaa-antavina ja vastaukset on nähtävissä liitteissä, jolloin lukija pystyy avoimesti erottamaan tuloksia.



Taulukko 1. Muu Kotijoukkue Oy:n kohtaaminen.

Tässä kyselyssä kuuli ensimmäisen kerran	10	Kaulahuivit	3	Joupiskalla noki-pannukahvilla	1	Rakennustyömaiden mainokset	2
Eps-torin edessä oleva screeni	7	All Sport-sanomat	2	Ensiasunnon osto	1	Peleissä	1
Kotiin tulleet pienet mainokset	5	Telkkarista	2	Myynyt talonsa	1	Kuuli sukulaiselta ensimmäisen kerran	1
Pallohallin mainokset	5	Etuovi.com	2	Nähty Kotijoukkue paidat	1	Ostanut asunnon	1
Sählypeleissä	3	Ystävä myynyt asuntonsa	3				

Kymmenen ihmistä kuuli Kotijoukkue Oy:stä ensimmäisen kerran kyselyn aikana. Tähän vaikutti mm. se että osa vastaajista kertoi, että eivät ole Etelä-Pohjanmaalta kotoisin, joten yritys on heille uusi. Osa vastaajista kertoi myös asustavansa pääsääntöisesti ulkomailla.

Telkkarilla tarkoitetaan Seinäjoen Kotijoukkue Oy:n näyteikkunoissa olevia televisioita, joissa pyörii jatkuvasti heillä myynnissä olevia kohteita.

Viisi vastaajaa oli kohdannut yrityksen Pallohallin mainoksista. Pallohallilla tarkoitetaan Seinäjoella sijaitsevaa Wallsport areenaa, joka kulkee myös lempinimellä Pallohalli. Yksi vastaajista kertoi kohdanneensa Kotijoukkueen "Peleissä". Tällä hän tarkoitti seuraamiaan otteluita Seinäjoen Urheilutalolla sekä Wallsport areenalla, joissa hän kertoi nähneensä mm. mainoksia sekä Kotijoukkue Oy:n rekvisiittaa.

Kolme vastaajaa oli kohdannut Kotijoukkueen Eps-torin edustalla olevalla screenillä. Tällä tarkoitetaan Jumboscreeniä, joka on ns. suuri näyttö, jossa pyörii Seinäjoen yritysten omia mainoksia jatkuvasti. Jumboscreen on mainontavälineenä suuri, joten on mahdollista, että useampi vastaajista on nähnyt mainoksen, mutta tässä tapauksessa eivät vain osanneet yhdistää Kotijoukkuetta siihen.

#### 4.5.3 Mielikuvat Kotijoukkueen palvelusta sekä laadusta

Vastaajia pyydettiin ottaa kantaa väittämiin, jotka kuvaavat Kotijoukkue Oy:n palvelua sekä laatua. Väittämiin vastattiin täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä - periaatteella.

Taulukosta 2. voimme huomata, että suurin osa vastaajista oli annettujen väittämien kanssa täysin samaa mieltä tai eivät osaa sanoa. Suurin osa ihmisistä kokee yrityksen palvelun sekä laadun positiiviseksi. Vastaajista 55% oli täysin samaa mieltä että Kotijoukkueen palvelu on vuorovaikutustaitoista, kun taas kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä. 51% vastaajista olivat myös laatuun tyytyväisiä.

Ominaisuuksiin lisättiin myös ns. negatiivinen ominaisuus, joka oli tässä tapauksessa *Vaikeasti tavoitettavissa*. Tämä lisättiin tarkoituksella, koska tällä haluttiin selvittää kumoavatko vastaajat väittämän, vai ovatko samaa mieltä. Vastaajista 12% oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun taas 18% oli täysin eri mieltä. Enemmistö, eli 58%, ei osannut vastata väittämääns millään tavalla, koska osa vastaajista ei ollut koskaan ollut tekemisissä yrityksen kanssa. Voidaan siis sanoa, että tuloksesta huolimatta tulokset vaikutus ei näy yrityksen kokonaiskuvassa negatiivisesti.

Ihmiset kokivat myös Kotijoukkue Oy:n työntekijöiden olevan lipsuvia aikataulun kanssa. Ainoastaan 15% oli täysin samaa mieltä, että yrityksen työntekijät ovat täsmällisiä, ja 6% oli melko samaa mieltä. Enemmistö ei osannut sanoa väittämääns mitään, kun taas täysin eri mieltä asiasta oli 8% vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli 7%.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että Kotijoukkue Oy:n palvelua ja laatua pidetään hyvämaineisena, mutta mm. erilaiset pienet aikatauluongelmat asiakkaiden kanssa ovat vaikuttaneet ihmisiin ja kokevat näin ollen yrityksen palvelun ja laadun hieman negatiiviseksi.

Taulukko 2. Kotijoukkueen palvelu ja laatu

n=97	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelualtis	1 %	3 %	37 %	15 %	43 %
Asiakkaitaan arvostava	1 %	3 %	39 %	12 %	44 %
Vuorovaikutustaitoinen			36 %	9 %	55 %
Täsmälliset työntekijät	8 %	7 %	63 %	6 %	15 %
Vaikeasti tavoitettavissa	18 %	4 %	58 %	8 %	12 %
Joustava	1 %	3 %	42 %	19 %	35 %
Aikaansaava	3 %	1 %	35 %	14 %	46 %
Laadukas	2 %	3 %	35 %	9 %	51 %

#### 4.5.4 Mielikuvat mainonnasta ja brandista

Palvelun ja laadun tavoin, pyydettiin vastaajia ottamaan samalla periaatteella kantaa väittämiin, jotka koskivat Kotijoukkue Oy:n mainontaa ja brandia.

Myös mainonnan ja brandin kohdalla ihmiset olivat väittämien kanssa suurimmaksi osaksi täysin samaa mieltä. Vastaajista 46% oli täysin samaa mieltä, että Kotijoukkue erottuu kilpailijoistaan näkyvästi, kun taas 5% oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. 14% oli melko samaa mieltä ja jopa 24% ei osannut sanoa, 9% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. (Taulukko 3.)

Kotijoukkueen logo sai aikaan jakautuvia mielipiteitä. Ainoastaan 29% olivat täysin samaa mieltä, että logo on mieleenpainuva. 15% oli melko samaa mieltä, kun taas 29% ei osannut sanoa. Vastaajista 15% oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja 11% täysin eri mieltä. Myös väittämä pitävätkö ihmiset Kotijoukkuetta houkuttelevana jakoi mielipiteitä. Vain 18% oli täysin samaa mieltä, kun taas 15% oli melko samaa mieltä. 57% ei osannut sanoa onko Kotijoukkue houkutteleva ja 5% oli sekä jokseenkin eri mieltä sekä täysin eri mieltä. 51% vastaajista oli täysin samaa mieltä, että yritys on hyvämaineinen ja ainoastaan 2% vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä.

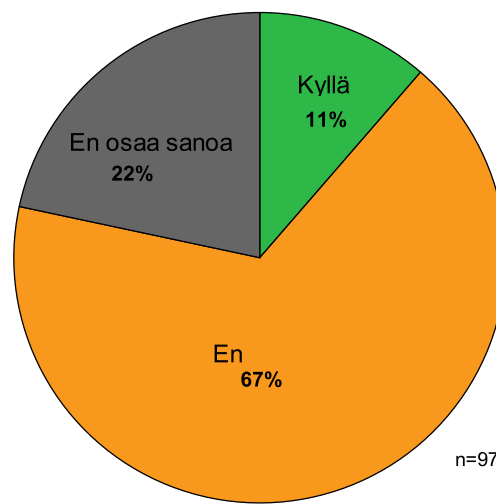
Taulukko 3. Mielikuvat mainonnasta ja brandista

n=97	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Erottuu näkyvästi kilpailijoistaan	5 %	9 %	24 %	14 %	46 %
Ylimainostettu	35 %	20 %	29 %	12 %	4 %
Mieleen painuva logo	11 %	15 %	29 %	15 %	29 %
Houkutteleva	5 %	5 %	57 %	15 %	18 %
Työntekijöillä hyvä yhteishenki	0 %	3 %	76 %	5 %	15 %
Hyvämaineinen	2 %	2 %	28 %	18 %	51 %
Kallis	12 %	8 %	32 %	15 %	32 %
Urheilullinen	0 %	3 %	43 %	19 %	35 %
Toimipisteellä hyvä sijainti	4 %	5 %	31 %	10 %	49 %

#### 4.5.5 Tieto nuorisourheilun tukemisesta

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, ovatko ihmiset tietoisia että Kotijoukkue tukee paikallista nuorisourheilua. Vastaajista yli puolet (67 %) eivät olleet tietoisia nuorisourheilun tukemisesta. Vastaajista ainoastaan 11 % kertoivat olevansa tietoisia asiasta. 22 % ei osannut sanoa väittämään mitään. Kyllä - vastanneita oli ainoastaan 11kpl ja Ei – vastauksia 65 kpl. ( Kuvio 7.)

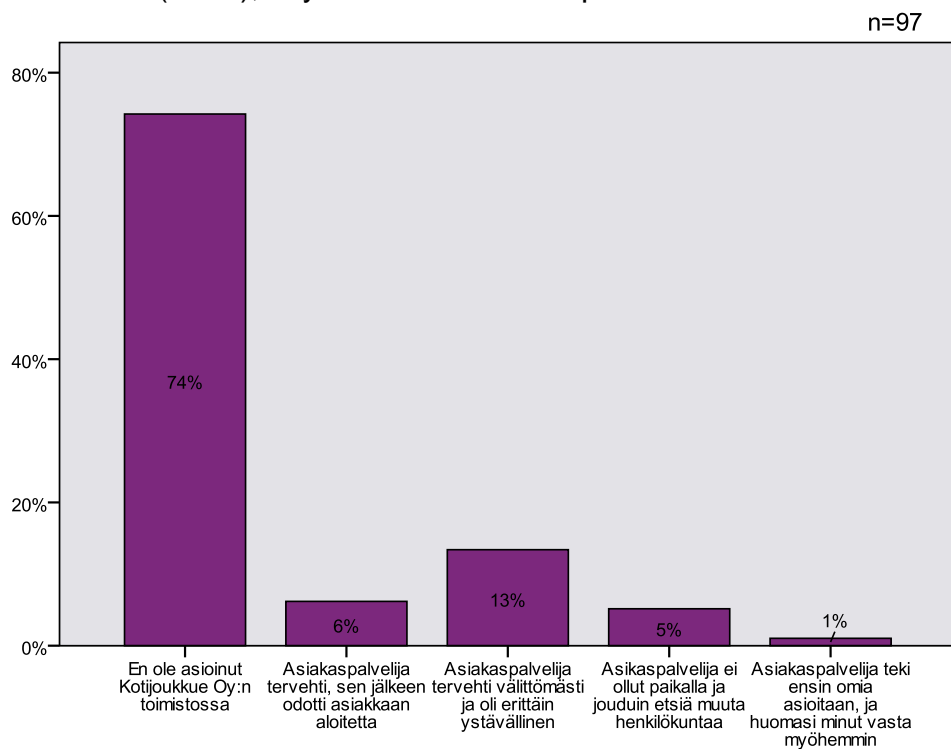
Kuitenkaan täysin oikeaa vastausta ei saatu keneltäkään, kun kysyimme Kyllä – vastanneilta lisäkysymyksenä, millaisella summalla Kotijoukkue on tähän mennessä tukenut nuorisourheilua. Vastaukset olivat hintahaitareita ja suuntaa antavia, joissa oikea vastaus kyllä esiintyi, mutta kukaan ei osannut sanoa vain ja ainoastaan yhtä tarkkaa summaa. Hintahaitarit kulkivat 10 000 €:n sekä 100 000 €:n välillä, tarkka summa tähän mennessä on Jussi Hirvijärven mukaan 70 000 €:a.



Kuvio 7. Nuorisourheilun tukeminen

#### 4.5.6 Asiointi Kotijoukkue Oy:n toimitiloissa

Tutkimukseen osallistuneet (n=97) vastasivat asiakaspalvelijaa koskevaan kysymykseen. Kysymyksessä kysyttiin kuinka asiakaspalvelija oli ottanut hänet vastaan, mikäli vastaaja oli asioinut Kotijoukkueen toimitiloissa. Valitettavan moni ei ollut koskaan asioinut yrityksen toimitiloissa, eikä tällöin osannut vastata asiakaspalvelijaa koskeviin kysymyksiin. Vastaajien vastauksia, jotka olivat asioineet toimitiloissa (n=22), käydään tarkemmin läpi kuviossa 8.

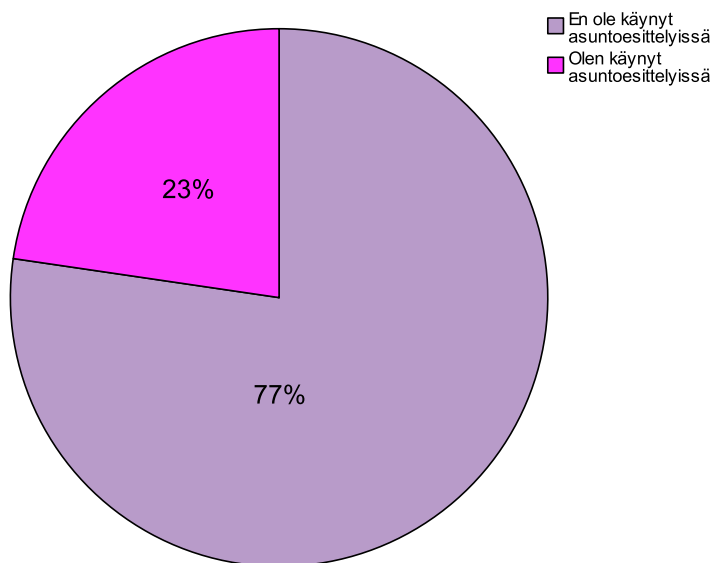


Kuvio 8. Asiakaspalvelijan kohtaaminen

Kysymykseen vastanneista enemmistö, eli 74% ilmoitti että ei ollut asioinut koskaan Kotijoukkue Oy:n toimitiloissa. Toimitiloissa asioineista 6% oli sitä mieltä että asiakaspalvelija oli tervehtimisen jälkeen jäänyt odottamaan asiakkaan aloitetta. Vastaajista 13% koki asiakaspalvelijan tervehtineen välittömästi ja muutenkin olleen asiakkaalle erittäin ystävällinen. Ainoastaan 5% asioineista oli joutunut etsiä muuta henkilökuntaa, koska asiakaspalvelija ei ollut paikallaan. Vastaajista prosentti oli saanut odotella asiakaspalvelijan huomiota.

#### 4.5.7 Välittäjän toiminta asuntoesittelyissä

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, ovatko ihmiset käyneet Kotijoukkue Oy:n asuntoesittelyissä. (Kuvio 9.) Jos olivat, kuinka välittäjä oli heidän mielestään toiminut. Vastausperiaate oli jälleen täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä - asteikolla. Vastaajista 77% ei ollut käynyt asuntoesittelyissä, mutta lopun 23%:n mielipiteitä käydään tarkemmin läpi taulukossa 4.



Kuvio 9. Käynti asuntoesittelyissä.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan välittäjän toimintaa asuntoesittelyssä. Suurin osa vastauksista oli positiivista ja välittäjään oltiin tyytyväisiä. Vastaajista kaikki pitivät esittelijää ystävällisenä, sekä 73% ammattitaitoisena. 14% oli melko samaa mieltä, sekä jokseenkin eri mieltä siitä, että esittelijä oli ammattitaitoinen. 64% oli täysin samaa mieltä siitä, että esittelijä osasi vastata hänelle esitettyihin kysymyksiin.

asuntoesittelyissä. 9% vastaajista oli melko samaa mieltä ja ainoastaan 5% ei osannut sanoa. 23% oli asiasta jokseenkin eri mieltä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Esittelijän toiminta asuntoesittelyissä

n=22	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
	%	%	%	%	%
Esittelijä osasi vastata esitettyihin kysymyksiin	64 %	9 %	5 %	23 %	
Esittelijä oli ammattitaitoinen	73 %	14 %		14 %	
Esittelijä oli ystävällinen	100 %				
Esittelijä yritti väkisin kaupata asuntoa		14 %	18 %	18 %	50 %
Esittelijä ei ottanut minkäänlaista kontaktia asiakkaisiinsa			5 %	14 %	82 %
Esittelijä oli epäkohtelias				5 %	95 %

Väittämistä löytyi jälleen ns. negatiivisia väittämiä, jotta nähdään, kumotaanko niitä vai ollaanko niiden kanssa samaa mieltä. Väittämässä esittelijä oli epäkohtelias, jopa 95% oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja loput 5% jokseenkin eri mieltä. 82% oli täysin eri mieltä siitä, että esittelijä ei olisi ottanut minkäänlaista kontaktia asiakkaisiinsa esittelyn aikana. 14% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 5% ei osannut sanoa. 50% oli täysin eri mieltä väittämästä, jossa väitettiin esittelijän kauppaavan asuntoa väkisin. 18% oli jokseenkin eri mieltä eikä osannut sanoa, kun taas 14% oli asiasta melko samaa mieltä.

Voimme pitää erittäin positiivisena sitä, että negatiivissa väittämissä kukaan ei ollut täysin samaa mieltä, eikä positiivissa väittämissä kukaan ollut täysin eri mieltä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että ihmiset ovat olleet tyytyväisiä välittäjän toimintaan.

#### 4.5.8 Iän ja sukupuolen vaikutus vastauksiin

Tutkimustulosten analysointivaiheessa käytettiin ristiintaulukointia sekä khiin neliö-testiä, eli  $\chi^2$ -riippumattomuustestiä, jotta saisimme selvyyden, onko vastaajien iällä vaikutusta saatuihin tuloksiin.

Taulukossa 5. voidaan huomata, kuinka vastaajien ikä vaikutti kysymykseen *Oletko tietoisia, että Kotijoukkue tukee paikallista nuorisourheilua?* 20 tai sitä nuoremmat vastaajat ovat eniten tietoisia nuorisourheilun tukemisesta, Kyllä – vastauksia 28%. Tähän vaikuttaa suurimmaksi osaksi vastaajien ikä, koska osa heistä kuuluu tai on kuulunut mahdollisesti paikalliseen nuorisourheiluun, jota Kotijoukkue on rahallisesti tukenut. 21:sta ikävuodesta 50:n ollaan nuorisourheilun tukemisesta hieman tietoisia. 21-30 vuotiailla Kyllä – vastauksia esiintyi 11%,

Taulukko 5. Iän vaikutus kysymykseen 6.

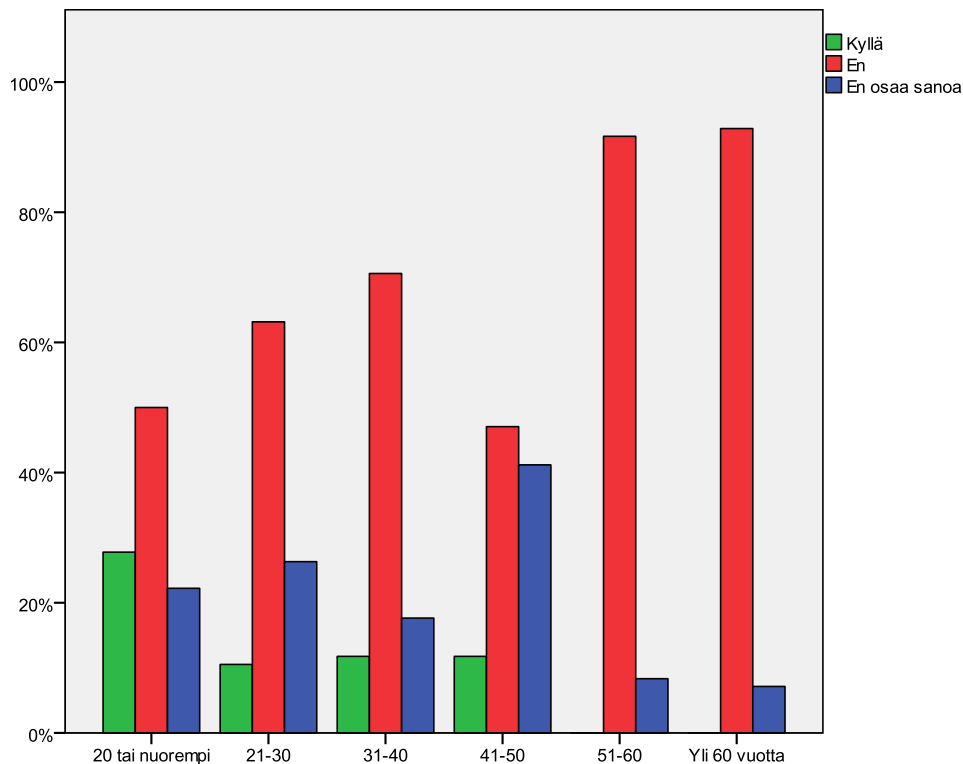
n=97	20 tai nuorempi	21-30	31-40	41-50	51-60	Yli 60 vuotta
Kyllä	28 %	11 %	12 %	12 %	0 %	0 %
En	50 %	63 %	71 %	47 %	92 %	93 %
En osaa sanoa	22 %	26 %	18 %	41 %	8 %	7 %

31-40 vuotiailla 12% sekä 41-50 vuotiailla 12%. Vastaajista muutama kertoi lastensa harrastuksista kyselyjen aikana, jolloin olivat tietoisia Kotijoukkue Oy:n antamasta tuesta. (Taulukko 5.)

51 - yli 60 vuotta täyttäneet eivät olleet tietoisia Kotijoukkueen antamasta tuesta. Yli 60 vuotta täyttäneistä 93 % ei tiennyt nuorisourheilun tukemisesta, kun taas loput 7% ei osannut sanoa. 51- 60 vuotiaista 92% ei ollut tietoisia ja loput 8% ei osannut sanoa mitään. (Taulukko 5.)

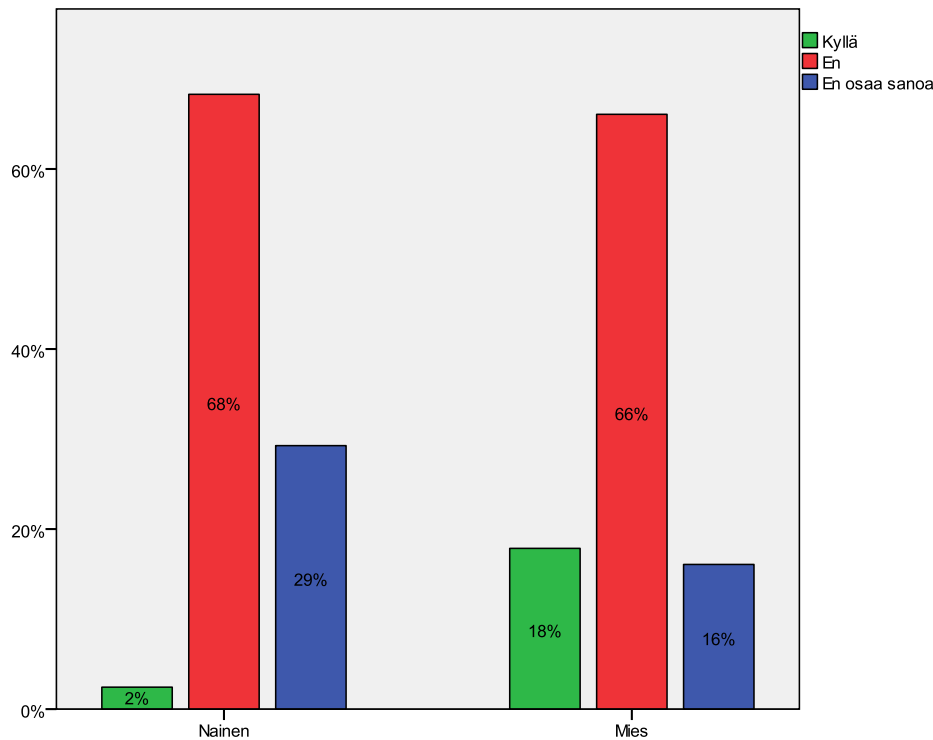


Kuviosta 10. voidaan huomata vastausten erot selvemmin. Ylivoimaisesti eniten kaikista ikäluokista oli En - vastauksia. Yhteenvetona voidaan siis sanoa, että tieto nuorisourheilun tukemisesta on nuoremmalla väestöllä tiedossa, kun taas vanhempi sukupolvi on asiasta pimennossa, koska ei kuulu, eikä välttämättä kuulu enää kukaan sukulainenkaan tuettavaan ikäryhmään tai tiedon puute johtuu jostain muusta syystä.



Kuvio 10. Iän vaikutus kysymykseen 6.

Samaan kysymykseen liitimme myös sukupuolen ristiintaulukoitavaksi. Kuviosta 11. käy ilmi että miehet ovat enemmän tietoisia nuorisourheilun tukemisesta kuin naiset. Miehistä 18% olivat tietoisia, kun taas naisista vain 2%.



Kuvio 11. Sukupuolen vaikutus kysymykseen 6.

#### 4.5.9 Avoimet kysymykset sekä risut ja ruusut – osio

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin spontaanisti luettelemaan kolme asiaa tai ominaisuutta, jotka heille tulevat mieleen yrityksestä Kotijoukkue. Suurin osa vastaajista otti kantaa kysymykseen, vaikka Kotijoukkue olikin osalla yrityksenä uusi, mutta osa jätti kysymyksen tyhjäksi myös samasta syystä. Kaikki vastaukset ovat luettavissa liitteessä 2.

Yli puolet vastaajista kertoivat yhdeksi asiaksi ja ominaisuudeksi auton. Tästä voimme päätellä että Kotijoukkueen autot ovat markkinointikeinona onnistuneet ja saavat huomiota. Myös Kotijoukkueen työntekijöillä oleviin paitoihin sekä logolla varustettuihin kaulahuiveihin oli kiinnitetty huomiota.

Kyselyyn tuli paljon samoja vastauksia, joten liitteessä 2. asia/ominaisuus mainitaan vain kerran vaikka vastauksia olisi tullut useita. Toistosta huolimatta vastauksia tuli paljon sekä laidasta laitaan. Reilusti yli puolet vastauksista olivat positiivisia tai neutraaleja. Varsinkin nuoremmat yhdistivät Kotijoukkueen yleisesti urheiluun sekä Salibandy joukkue SPV : hen ja Wallsport toimintaan.

Kotijoukkueen toimintaa ja asiakaspalvelua pidettiin suurimmaksi osaksi positiivisena. Palvelu oli useamman mielestä ystävällistä ja ammattitaitoista, sekä toimistoon oli aina mukava tulla ystävällisen vastaanoton sekä kahvin tuoksun takia.

Osa vastaajista koki Kotijoukkueen aiheuttavan negatiivisia mielikuvia. Kuten aiemmin on tullut ilmi, ihmiset kokevat Kotijoukkueen työntekijöiden olevan usein myöhässä ja yhteydenoton kanssa on ollut ongelmia. Myös työpanokseen ei oltu tyytyväisiä. Useampi vastaaja otti kantaa Kotijoukkue Oy:n välityspalkkioihin ja he kokivat niiden olevan aivan liian korkeat. Myös parkkipaikkatilanteeseen kaivattiin muutosta, koska toimisto sijaitsee eri puolella katuja parkkipaikkojen kanssa joutuvat asiakkaat useasti etsimään parkkipaikkoja pienen kävelymatkan päästä.

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa vastaajalla oli mahdollisuus antaa yleistä palautetta sekä kehittämisehdotuksia Kotijoukkueelle. Kotijoukkuetta kiiteltiin yleisesti hyvästä yhteistyöstä ja toivotettiin hyvää syksyä.

Palaute oli suurimmaksi osaksi positiivista, ja suuri osa vastaajista kertoi mahdollisesti asioivansa toimitiloissa tulevaisuudessa, kun asuntokaupat ovat heille ajankohtaisia. Kotijoukkuetta kehoitettiin jatkamaan samaan malliin ja varomaan loppuun palamista liian kovalla työnteolla. Eräs vastaajista kehotti yritystä olemaan välittämättä saamastaan negatiivisesta palautteesta, koska aina on näitä jotka valittavat kaikesta.

Kotijoukkue sai myös hieman negatiivista palautetta koskien mm. edellä mainittuja seikkoja. Pari vastaajaa totesi myös että asiointia Kotijoukkueessa ei enää tapahdu, koska työpanokseen ei oltu tyytyväisiä. Kaikki vastaukset ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteestä 3.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritysten on tärkeää osata kehittää palveluitaan ja osaamistaan koko ajan, sillä kilpailu on kovaa ja täytyy pystyä erottumaan kilpailijoistaan näkyvästi. Yritysten tulisi siis pystyä luomaan itsestään heti yritystoiminnan aloittamisen alkumetreillä vahva, sekä yhtenäinen imago jo olemassa olevien asiakkaiden, sekä potentiaalisien asiakkaiden mieliin. Sen onnistuminen vahvistaa yrityksen asemaa erilaisilla markkinoilla ja asettamien tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. (Kuusela 2000,46-47.)

Yrityksen tulisi huomioida, että vain yhden työntekijän käytös voi vaikuttaa negatiivisesti koko yrityksen maineeseen ja ihmisten mielikuviin. Yrityksen tulee siis tehdä jatkuvasti töitä pysyäkseen pinnalla ja työntekijöiden puhallettava yhteen hiileen ja vältettävä kaikkia konflikteja, jotka voisivat vaikuttaa negatiivisesti yritykseen. Maineen ja mielikuvien kehittäminen on koko yrityksen eliniän kestävä prosessi, eikä niitä kehitetä yhdessä yössä. Mielikuvat eivät välttämättä ole aina sellaisia mitä yritys olisi halunnut, mutta silti ne yleensä heijastavat yrityksen tämän hetkistä tilannetta. Tässä tilanteessa yrityksen tulee tutkia miksi yrityksen omat sekä asiakkaiden mielikuvat eivät täsmää, ja tehdä kaikkensa jotta mielikuvat muuttuvat heidän haluamaansa suuntaan.

Mielikuvien luominen on raskasta työtä, mutta onnistunut mielikuvien luominen on palkitsevaa ja kehittäväää. Yritykset tutkivat liian harvoin tämän hetkistä tilannettaan asiakkaiden keskuudessa, ja olisikin suotavaa että asiakkaiden mielikuvat tutkittaisiin säännöllisin väliajoin, jottei yrityksellä ole vääristynyt kuva omasta tilanteestaan asiakkaiden keskuudessa. Tehokkainta on tutkia tietyn kohderyhmän mielikuvia, kuten mm. ikäluokkia tai sukupuolta, niissä kohderyhmissä, joihin koetaan tarvetta vaikuttaa muita enemmän. Tällä säästetään resursseja, sillä markkinointi tarkasti määriteltyihin ryhmiin on tehokkaampaa kuin summittainen markkinointi jokaiselle mahdolliselle asiakasryhmälle.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Kotijoukkue Oy saa aikaan Kotijoukkueen palveluita käyttäneissä ja potentiaalisissa asiakkaissa. Tarkemmin aiheen teoriaosuuteen perehtymisen lisäksi työn tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus satunnaisesti valituille ihmisille Seinäjoen ympäristössä. Tutkimuk-

sen alatavoitteina olivat, kuinka ihmiset kokivat yrityksen mainonnan, palvelun ja laadun, sekä tunnistettavuuden tämän hetkisen tilan.

Lisäksi haluttiin selvittää, millaiseksi ihmiset kokevat Kotijoukkueen maineen tällä hetkellä. Tavoitteeksi asetettiin myös selvittää missä osa-alueissa Kotijoukkue on onnistunut luomaan positiivisia mielikuvia, ollaanko toimintaan oltu yleisesti ottaen tyytyväisiä, ja kuinka toimintaa voitaisiin kehittää, jotta ihmisten mielikuvat parani- sivat entisestään.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, onko mielikuvissa eroja eri ikäluokissa sekä suku- puolten välillä. Saatujen tulosten avulla haluttiin siis osoittaa ne kohderyhmät, joi- den mielikuvat Kotijoukkue Oy:sta ovat heikommat. Kotijoukkue voisikin tutkia tu- levaisuudessa asiakkaidensa mielikuvia säännöllisesti, sillä tämä tutkimus kohdis- tui vain murto-osaan asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista. Parhaan tulok- sen saamiseksi tutkimus tulisi toteuttaa muillakin paikkakunnilla, joissa Kotijoukkue Oy:lla on toimipisteet. Lisäksi tutkimuksessa voitaisiin vertailla työntekijöiden omia mielikuvia asiakkaiden mielikuviiin.

Tutkimukseen vastasi 97 henkilöä, joten saatuja vastauksia ei pienen vastausmää- rän takia voida yleistää, vaan saatuja vastauksia voidaan pitää pikemminkin suun- taa antavina. Yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta saadaan kuitenkin jonkinlainen kuva, jonka mukaan voidaan suunnitella tarvittavia toimenpiteitä. Lisäksi toteutettu tutkimus toimii hyvänä vertailupohjana tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettaval- le tutkimukselle.

Tutkimustuloksista voimme huomata että kokonaisuudessa Kotijoukkue Oy:sta luodut mielikuvat ovat positiivisia. Vertailtaessa sukupuolta voidaan sanoa, että naiset kokevat mielikuvat hieman miehiä positiivisemmiksi. Miehet kokivat naisia enemmän yrityksen kalliiksi, sekä yhteydenotot ja aikatauluongelmat hankalimmik- si. Nämä piirteet ovat alalle hyvin tyypillisiä, sillä koko ajan on jatkuva kiire ja täy- tyy siirtyä paikasta toiseen mm. tapaamisiin ja näyttöihin. Työntekijät yrittävät pitää asiakkaansa tyytyväisinä ja tämä tarkoittaa sitä, että sovituisissa tapaamisissa ol- laan vaadittu aikansa, jotta asiakas on varmasti tyytyväinen. Tämä tarkoittaa yleensä sitä, että tapaamiset venyvät ja seuraava asiakas joutuu hieman odotte-

lemaan välittäjää paikalle. Tähän auttaa ainoastaan välittäjän oman toimintatavan muutos, jotta aikatauluissa pysyttäisiin kiinni.

Vastauksista kävi ilmi, että vastaajista vain 29% piti Kotijoukkueen logoa mieleenpainuvana. Vastaajat pyysivätkin logoon lisäpotkua, koska muutama vastaajista sotki logon kilpaileviin yrityksiin. Tulevaisuutta ajatellen Kotijoukkue voisikin muokata logoaan tekemällä siitä näyttävämmän ja tällöin lisäämällä myös erottuvuutta.

Vastaajista 18% piti Kotijoukkuetta houkuttelevana. Tähän vaikuttaa osaksi se, että 57% ei osannut ottaa kantaa väittämään, koska suuri osa vastaajista eivät ollut koskaan asioinut Kotijoukkueen toimitiloissa, tai ollut tekemissä heidän kanssaan. Emme siis voi pitää vähäistä positiivista vastausmäärää huonona eikä kyseinen osa-alue vaadi jatkotoimenpiteitä.

Tutkimuksessa ilmeni, että tieto nuorten urheilutoiminnan tukemisesta on melko vähäistä. Nuoret tietävät muita ikäluokkia paremmin toiminnasta omien ja ystäviensä urheiluharrastustensa kautta, kun taas vanhemmat sukupolvet kaipaavat lisätietoa asiasta. Yhteistyö All sport- sanomien kanssa antaa jo pientä vinkkiä toiminnasta, koska kyseinen lehti sisältää uutisia Seinäjoen seudun urheilutoiminnasta, mutta siitä huolimatta ihmisten tieto asiasta on vähäistä. Kotijoukkue Oy:n kotisivuilla mainitaan nuorisourheilun tukemisesta, mutta kyselyn tuloksena ihmiset ovat kohdanneet Kotijoukkueen vähiten nettisivujen kautta ja kyseinen fakta on heiltä jäänyt huomaamatta. Kotijoukkue sponsoroi näyttävästi useita urheiluseuroja, mutta asiaan ei nähtävästi ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota.

Sekä välittäjään asuntoesittelyissä, että asiakaspalvelijaan Kotijoukkueen toimistolla oltiin erittäin tyytyväisiä. Molempien toimintaa tehtävissään voidaan pitää moitteettomana ja erittäin ystävällisenä. Sekä välittäjä että asiakaspalvelija toimivat tilanteissa erittäin ammattitaitoisesti ja antoivat itsestään ja yrityksestään hyvän kuvan asiakkaille.

## LÄHTEET

- Aaker, D.A. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY
- Alanen, V. 2005. Myyntityön käsikirja. Kuopio: Tietosanoma
- Aula, P. 2011. M2-maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum
- Aula, P. 2002. Maine- menestystekijä. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Egan, J. 2004. Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing. 2nd Edition. London: Financial Times/ Prentice Hall
- European Council of Real Estate Professions. Suomi- Finland [Verkkosivu] [Viitattu 11.7.2011.] Saatavissa: <http://www.cepi.eu/index.php?page=suomi---finland-2&hl=en>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud.p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Heinonen, J. & Aula, P. 2002. Maine - Menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Jaskari, P. 2004. Design Management: Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Helsinki: Talentum
- Kasso, M. 2010. Kiinteistön kauppa ja omistaminen. Helsinki: Talentum
- Keskitalo, P. 2005. Uuden asunnon kauppa. Helsinki: Edita
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro Oy.
- Kotijoukkue Oy: Suomen Kotijoukkue Oy [Verkkosivu] [Viitattu 23.10.2011.] Saatavana: <http://www.kotijoukkue.fi/kotijoukkue.html>

- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste: näkymätön näky. Helsinki: WSOY
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari OYJ
- Lampikoski, K. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WEILIN+GÖÖS
- Lindroos, S. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: Otava
- Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY
- Schiffman, L.G. 2007. Consumer behavior. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas: myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki: WSOY
- Uimonen, R & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit - organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy



## LIITTEET

### LIITE 1. Kyselylomake

Hei! Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönäni Seinäjoen Kotijoukkue Oy:lle mielikuvatutkimuksen.

#### 1. Ikä

<input type="checkbox"/>	20 tai nuorempi
<input type="checkbox"/>	21-30
<input type="checkbox"/>	31-40
<input type="checkbox"/>	41-50
<input type="checkbox"/>	51-60
<input type="checkbox"/>	Yli 60 vuotta

#### 2. Sukupuoli

<input type="checkbox"/>	Nainen
<input type="checkbox"/>	Mies

#### 3. Missä/Miten olette kohdanneet Kotijoukkueen? (Voitte valita useampia vaihtoehtoja)

- a. Sanomalehtimainoksista
- b. Nettisivuilta
- c. Asioinut toimistossa
- d. Käynyt näytöissä
- e. Nähnyt Kotijoukkue-auton
- f. Plakaateista
- g. Muuten, miten \_\_\_\_\_

#### 4. Mitkä kolme asiaa/ominaisuutta Teille tulee mieleen yrityksestä Kotijoukkue?

-  
-  
-

#### 5. Arvioikaa seuraavia Kotijoukkue Oy:ta koskevia ominaisuuksia asteikolla 1-5.

1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Ei osaa sanoa, 4= Melko samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä

Palvelu ja laatu	1	2	3	4	5	Mainonta ja brandi	1	2	3	4	5
Palvelualtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Erotuu näkyvästi kilpailijoistaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaitaan arvostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ylimainostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vuorovaikutustaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mieleen painuva logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Täsmälliset työntekijät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaikeasti tavoitettavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Työntekijöillä hyvä yhteishenki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hyvämaineinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikaansaava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kallis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Urheilullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Toimipisteellä hyvä sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**6. Oletteko tietoisia, että Kotijoukkue tukee paikallista nuorisourheilua?**

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

**7. Oletteko asioineet Kotijoukkue Oy:n toimistossa, kuinka asiakaspalvelija otti teidät vastaan? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.**

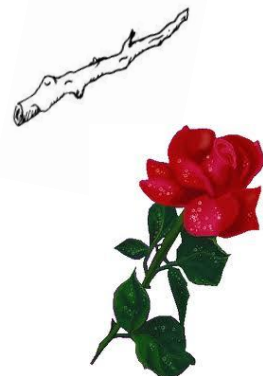
- a. En ole asioinut Kotijoukkue Oy:n toimistossa
- b. Asiakaspalvelija tervehti, sen jälkeen odotti asiakkaan aloitetta
- c. Asiakaspalvelija tervehti välittömästi ja oli erittäin ystävällinen
- d. Asiakaspalvelija ei ollut paikalla, mutta hän saapui välittömästi palvelemaan
- e. Asiakaspalvelija ei ollut paikalla ja jouduin etsiä muuta henkilökuntaa
- f. Asiakaspalvelija teki ensin omia asioitaan, ja huomasi asiakkaan vasta myöhemmin
- g. Asiakaspalvelija oli epäkohtelias

**8. Arvioikaa, kuinka välittäjä on toiminut Kotijoukkue Oy:n asuntoesittelyissä?**

1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Ei osaa sanoa, 4= Melko samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä

En ole ollut Kotijoukkue Oy:n asuntoesittelyissä	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
Esittelijä osasi vastata esitettyihin kysymyksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esittelijä oli ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esittelijä oli ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esittelijä yritti väkisin kaupata asuntoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esittelijä ei ottanut minkäänlaista kontaktia asiakkaisiinsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esittelijä oli epäkohtelias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Risut ja ruusut! Tähän voitte antaa kehitysideoita, tai muuta palautetta Kotijoukkue Oy:lle.**



**KIITOS VASTAUKSISTANNE, JA OIKEEN HYVÄÄ SYKSYN JATKOA!!!**



## LIITE 2. Kolme asiaa/ominaisuutta Kotijoukkueesta

### Positiiviset / neutraalit

- Autot
- Mainokset
- Sähly
- Myynti
- Urheilu
- Rikastuminen
- Ystävällisyys
- Hyvä palvelu
- Ammattitaito
- Paljon myyntiä
- Kova myynti
- Paljon asiakkaita
- Esittelyt
- Hyvä palkka ☺
- Asunto, oma kämpppä
- Ilkka-lehti
- Raha
- Jumboscreen
- Sinivalkoinen logo
- Pukumiehet
- Vuokran maksaminen
- Joka puolella iso nippu papereita
- Kahvin haju
- Asiakaspalvelu
- Avaimenperät
- Isot mainokset
- Asuntoilmoitukset
- Kotijoukkue paidat
- Oma talo
- Asuntokauppa
- Pallohalli
- Ripeä toiminta
- Timo Koski
- SKV ja muut kilpailijat
- Logo
- Kaupanteko
- Välityspalkkio
- Sopimukset
- Se kun sai jatkuvasti siivota kämpppää kun sitä tultiin katsomaan☺
- Erilaiset ilmoitukset
- "Säbä"
- Kuulostaa urheilujoukkueelta
- Urheiluseura
- Tiimipelaaminen
- "Raipe"
- Myynti
- Kilpailu
- Työ
- SPV
- Pallohallin mainokset
- Kova työnteko
- Joku joukkue?
- Urheiluporukka
- Isot plakaatit
- Voitontahto
- Uudiskohteet
- Seinäjoki
- Pikkutarkkuus
- Paperityöt
- Yleisesti urheilu
- Bisnes
- Esitteet
- Lehdet
- Salibandy pelit
- Kaulahuivit
- Toimisto
- Koti
- Mukava henkilökunta
- Iso porukka
- Paljon myytävää
- Puskaradio
- Wallsport
- Nopea myynti
- Mustavalkoiset paidat
- Koulukadun päässä ollut mainos rakennustyömaalla
- Vaikka en tiedä, niin kuulostaa ihan oman pitäjän joukkueelta

**Negatiiviset**

- Kallista
- Työntekijät usein myöhässä
- Koskaan ei saa ihmisiä puhelimen päähän
- Jatkuva kiire kaikkialle
- "Sähläämistä"
- Tietojen pimittäminen
- Pettyminen työpanokseen
- Huonot parkkipaikat
- Hoetaan paljon "nyt en osaa sanoa"
- Kallista
- Kalliit palkkiot
- Pikkuprännittiset sopimukset
- Rahastaminen
- Perään soittelu
- Kiire
- "Tyyristä"
- Kalliit talot ja kämpät
- Esitteet, jossa on todella pieni pränntti

**LIITE 3. Kehitysideat sekä terveiset**

- Kotijoukkueelle ensimmäisenä, jos olen omaa kotia vailla!
- Hyvää syksyn jatkoa kaikille
- Hyvää syksyä
- Kiitos yhteistyöstä!
- Kehittää logoon jotain uutta, se ei jää mieleen
- Älkää ylikuormittako tätä likkaa! ☺
- Toimisto on aika pahassa paikassa, auton kanssa usein ongelmia päästä paikalle
- Jos myytte, niin ottakaa kunnolla selvää mitä myytte
- En tiennyt yrityksestänne ennen kuin tämä tyttö siitä puhui
- Täsmällisyyttä pyydän, ei ole kiva odotella jos on sovittu tapaaminen
- Logoon potkua!
- Saattaa olla että tulen käymään, hyvää syksyä kaikille!
- Jatkakaa samaan malliin
- Vastatkaa puhelimiin
- Tarvittaessa tulen asioimaan teille ☺
- Olen kuullut teistä kaikkea hyvää, oikein hyvää syksyn jatkoa koko porukalle ja opiskelijalle samaten!
- Älkää palako loppuun!
- Jatkakaa samaan malliin, hyvin menee!
- Kun tulee uuden asunnon tarve, tulen teille
- Tulen kohta käymään!
- Teillä on kiva käydä kun haisee kahvi ☺
- Koskaan ei voi mainostaa liikaa
- Hintoja alemmas
- Yhtään ei kaupat kaduta, hyvää jatkoa!
- Kaikille terveisiä!
- Parkkipaikkoihin joku muutos, joko niitä ei ole tai ne on kaukana
- Hyvän kämpän ostin, kiitos!
- Tämä tyttö puhui teistä niin komeasti että saattaa olla että kohta tulen käymään
- Hyvää jatkoa, vaikka en tiedä teistä muuta kuin nimen ja logon!
- Toimisto on aika vaarallisessa paikassa
- Sekoitan teidän logon usein kilpailijoihin
- Enää en asioi Kotijoukkueen kanssa!
- Olen kuullut että teille ensimmäisenä jos on myymässä tai ostamassa!
- Hyvä kun nuorista piitataan, iso peukku!
- Aina löytyy näitä joka ei tykkää, älkää antako niiden vaikuttaa! Hyvää syksyä kaikille!
- Pidän teidät mielessä jos tulee tarvetta muuttaa Seinäjoelle
- Vastatkaa useammin sähköpostiin ja puhelimeen